

T.C.
FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI

KLİNİK PSİKOLOJİ YÜKSEK LİSANS TEZİ

PROBLEMLİ CEP TELEFONU KULLANIMI,
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE SOSYO-
DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE SOSYAL
MEDYA KULLANIM TERCİHLERİ: TANIMSAL
BİR ÇALIŞMA

TUĞÇE GULA
130131001

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. HAŞİM ERCAN ÖZMEN

İSTANBUL 2016

FSMVÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Klinik Psikoloji tezli yüksek lisans programı 130131001 numaralı öğrencisi Tuğçe GULA'nın ilgili yönetmeliklerin belirlediği tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı **“Problemli Cep Telefonu Kullanımı, Kişilik Özellikleri ve Sosyo-demografik Değişkenlere Göre Sosyal Medya Kullanım Tercihleri: Tanımsal Bir Çalışma”** başlıklı tezi aşağıda imzaları olan jüri tarafından **23.06.2016** tarihinde oybirliğiyle kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Hasan AKAY
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müdür

Prof. Dr. Haşim Ercan ÖZMEN
(Jüri Başkanı-Danışman)
Fatih Sultan Mehmet Vakıf
Üniversitesi

Doç. Dr. H. Özlem SERTEL BERK
(Jüri Üyesi)
İstanbul Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Melek ASTAR
(Jüri Üyesi)
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlâk kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Tuğçe Gula
25 Mayıs 2016

ÖZET

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve 2010'lu yıllarda cep telefonu ile bütünleşmesi, problemli cep telefonu kullanımı (PCTK) ve sosyal medya kullanım tercihleriyle ilgili çeşitli soruları sosyal bilimlerin gündemine getirmiştir. Bu çalışma, kişilerin hem PCTK hem de sosyal medya kullanım tercihlerini sosyo-demografik ve kişilik özellikleriyle birlikte yorumlamayı amaçlamıştır. Bu amaçla, 350 katılımcıdan çevrimiçi olarak, sosyo-demografik ve sosyal medya kullanım tercihleri formlarını, Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği'ni ve Cep Telefonu Problemli Kullanım Ölçeği'ni doldurması istenmiştir. Veriler, Kruskal Wallis, Mann Whitney-U, Spearman Korelasyon ve Lojistik Regresyon ile analiz edilmiştir. Bulgular; yaş, cinsiyet ve medeni durumun hem sosyal medya kullanımı hem de PCTK ile anlamlı ilişkisi olduğunu göstermiştir. Günlük sosyal medya kullanım süresinin ve belirli kullanım alışkanlıklarının da PCTK üzerinde anlamlı etkisi vardır. Kişilik özelliklerine bakıldığında, PCTK, nevrotiklik ile aynı, sorumluluk ve uyumluluk ile ters yönlü korelasyon göstermiştir. Sosyal medya kullanımında ise çeşitli tercihlerin, belli kişilik özellikleri ve sosyo-demografik özellikler ile yordanabildiği gösterilmiştir. Sosyo-demografik ve bireysel farklılıkların dijital alışkanlıklar üzerindeki anlamlı etkileri, nispeten yeni olan bu konular üzerinde daha fazla çalışma yapılmasının ve alanda çalışmaya uygun yeni sosyal medya ölçeklerinin gerekliliğini ortaya koymuştur.

ABSTRACT

Worldwide usage of internet and its integration with mobile phones in 2010's, have brought various questions in relation to problem use of mobile phone (PUMP) and social media usage preferences to social sciences' attention. The present study aimed to explicate user's PUMP and social media usage preferences with consideration of demographic and personality traits. Accordingly, each of 350 participants have been requested to fill demographic and social media preferences form, Five Factors Personality Inventory and Mobile Phone Problem Use Scale (MPPUS). Data have been analyzed with Krustal Wallis, Mann Whitney-U, Spearman Correlation and Logistic Regression. Findings have shown that age, gender and marital status were significantly related to social media usage and PUMP. Daily time spent in social media and certain user preferences also had significant effect on PUMP. In terms of personality traits, PUMP had significant positive correlation with neuroticism, and negative correlation with conscientiousness and agreeableness. It also has been concluded that various preferences in social media can be predicted by certain personality traits and sociodemographic variables. The necessity of new social media scales compatible with the field, and more research about that relatively new topic were emphasized considering the results, which showed the significant effects of socio-demographic and individualistic differences on digital habits.

ÖN SÖZ

İnsan hayatının gitgide dijitalleşmesi ve bunun getirdiği bireysel ve toplumsal değişimler her zaman ilgimi çekmiş, gelişmeleri yakından takip etmeme neden olmuş ve beni bu konularda profesyonel çalışmaya kadar götürmüştü. Dolayısıyla tezimi de bunun üzerine geliştirmekten oldukça heyecan duyuyorum.

Gündemde dijitalleşmenin, çoğunlukla olası istenmeyen sonuçlarına vurgu yapılmasına ve tezimin de daha çok problemleri kullanımlar üzerine yoğunlaşmasına rağmen; bu konuda çalışmamda, değişimlere karşı farkındalıkların artmasıyla, olumlu kazanımlarının da artacağına dair pozitif yaklaşımımın daha çok etkisi olduğunu söyleyebilirim.

İlgi alanıma paralel bir konu seçmemde ve tezimin tüm hazırlanma sürecinde bana en büyük desteği veren çok sevgili tez hocam Prof. Dr. Haşim Ercan Özmen'e, analizlerde yardımını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Melek Astar'a ve hazırlık aşamasında görüş ve önerileriyle destek olan Prof. Dr. Karl-Heinz Renner'ye akademik katkılarından ötürü teşekkürü borç bilirim.

Yüksek lisans eğitim sürecimi burs vererek destekleyen TÜBİTAK'a ve bu süreçte hem ihtiyaç duyduğumda yanımda olarak, hem de ihmallerimi hoş görerek bana destek olan aileme ve arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Tuğçe Gula

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR.....	x
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

LİTERATÜR İNCELEMESİ.....	4
1.1.İnternet ve Cep Telefonu	4
1.1.1 İnternet	4
1.1.2 Cep Telefonu.....	5
1.1.3 PCTK Ölçüm Şekilleri	7
1.1.4 PCTK ve Psikolojik Faktörler.....	7
1.1.5 PCTK ve Sosyo-demografik Faktörler.....	8
1.2 Sosyal Medya	9
1.2.1 Dijital İletişim (Dİ).....	9
1.2.3 Sosyal Ağlar ve Kategorizasyonu	10
1.2.3.1 Paylaşımın içeriğine göre.....	11
1.2.3.2 Kullanım tercihlerine göre	12
1.2.4 Sosyal medya ve Psikoloji.....	14
1.2.5 Farklı Kanallar ve Kişilik.....	15
1.3.Kişilik	16
1.3.1 Kişilik Kuramları	17
1.3.2 Beş Faktör Kişilik Kuramı	18
1.3.2.1 Deneyime Açıklık.....	18
1.3.2.2 Sorumluluk (Öz-Denetim)	18
1.3.2.3 Dışadönüklük.....	19
1.3.2.4 Uyumluluk.....	19
1.3.2.5 Nevrotiklik.....	19
1.3.3 Kişilik, PCTK ve Sosyal Medya	19
1.4 Amaç Ve Hipotez.....	21
1.4.1 Çalışmanın Amacı	21

1.4.2 Hipotezler	22
BÖLÜM II	
YÖNTEM	23
2.1. Katılımcılar	23
2.2. Veri Toplama Araçları	23
2.3. İşlem	24
2.4. Analiz	24
BÖLÜM III	
BULGULAR	25
3.1 Örneklemen Tanımlayıcı ve Betimleyici İstatistikleri.....	25
3.2 Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri.....	28
3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi	31
3.3.1 Sosyo-demografik Veriler ve CTPKÖ karşılaştırmaları	31
3.3.2 CTPKÖ ve 5FKÖ Karşılaştırmaları.....	33
3.3.3 CTPKÖ ve Sosyal Medya Değişkenleri Karşılaştırmaları	33
3.3.4 Sosyal Medya Kullanım Tercihlerinin Lojistik Regresyon Modelinde İncelenmesi.....	37
3.3.5 Sosyal Medya Kullanım Değişkenleri ve Sosyo-demografik Değişkenlerin Ki- Kare Analizleri.....	39
BÖLÜM IV	
TARTIŞMA	50
REFERANSLAR	56
EKLER.....	62

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1	Sosyal Ağların Kategorizasyonu.....	10
Tablo 1.2	Sosyal Medya Üzerine Gruplandırma.....	13
Tablo 3.1	Örneklemin Sosyo-demografik Değişkenler Açısından Dağılımı.....	25
Tablo 3.2	Katılımcı Yaşlarının Betimleyici İstatistik Değerleri.....	26
Tablo 3.3	Örneklemin Sosyal Medya Kullanım Tercihleri Açısından Dağılımı.....	26
Tablo 3.4	CTPKÖ Toplam Puanlarının Betimleyici İstatistik Değerleri.....	27
Tablo 3.5	5FKÖ Toplam Puanlarının Betimleyici İstatistik Değerleri.....	27
Tablo 3.6	5FKÖ Ölçeği İçin Madde Analizi ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	28
Tablo 3.7	CTPKÖ İçin Madde Analizi ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	30
Tablo 3.8	CTPKÖ Toplam Puanının Cinsiyet ve Medeni Durum Kategorileri Açısından Mann Whitney-U Testi ile Karşılaştırılması.....	31
Tablo 3.9	CTPKÖ Toplam Puanının Çalışma, Eğitim ve Gelir Kategorileri Açısından Kruskal Wallis Testi ile Karşılaştırılması.....	32
Tablo 3.10	CTPKÖ Toplam Puanının Çalışma Durumu Kategorilerinin Mann Whitney-U Testi ile İkili Karşılaştırılması.....	32
Tablo 3.11	CTPKÖ ile Yaş Arası Spearman Korelasyon Katsayıları.....	33
Tablo 3.12	CTPKÖ ve 5FKÖ arası Spearman Korelasyon Katsayıları.....	33
Tablo 3.13	CTPKÖ Toplam Puanının Sosyal Medya Kullanım Süresi Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması.....	34
Tablo 3.14	CTPKÖ Toplam Puanının Sosyal Medya Kullanım Süresi Açısından Mann Whitney-U Testi ile İkili Karşılaştırmaları.....	34
Tablo 3.15	CTPKÖ Toplam Puanının Sosyal Medya Kullanım Tercihleri Açısından Mann Whitney-U Testi ile Karşılaştırılması.....	35

Tablo 3.16 Sosyal Medyada Anonim Kullanımın Lojistik Regresyon Modellemesi.....	37
Tablo 3.17 Sosyal Medyada Etiketleme Davranışının Lojistik Regresyon Modellemesi.....	37
Tablo 3.18 Günlük Sosyal Medyada Harcanan Süre Gruplarının Lojistik Regresyon Modellemesi.....	38
Tablo 3.19 Sosyal Medya Kullanım Değişkenleri ve Cinsiyetin Ki-Kare Analiziyle Karşılaştırılması.....	40
Tablo 3.20 Sosyal Medya Kullanım Değişkenleri ve Eğitim Durumunun Ki-Kare Analiziyle Karşılaştırılması.....	42
Tablo 3.21 Sosyal Medya Kullanım Değişkenleri ile Medeni Durumun Ki-Kare Analiziyle Karşılaştırılması.....	44
Tablo 3.22 Sosyal Medya Kullanım Değişkenleri ile Çalışma Durumunun Ki-Kare Analiziyle Karşılaştırılması.....	46
Tablo 3.23 Sosyal Medya Kullanım Değişkenleri ile Gelir Durumunun Ki-Kare Analiziyle Karşılaştırılması.....	48
Tablo 4.1 Tüm Bulguların Genel Özeti.....	53

KISALTMALAR

5FKM: 5 Faktörlü Kişilik Modeli

5FKÖ: 5 Faktörlü Kişilik Ölçeği

Cep. Tel.: Cep Telefonu Kullanımı

CMC: Computer Mediated Communication

CTPKÖ: Cep Telefonu Problemli Kullanım Ölçeği

DA: Deneyime açıklık

Dİ: Dijital İletişim

MPPUS: Mobil Phone Problem Use Scale

PCTK: Problemli Cep Telefonu Kullanımı

Sos. Med.: Sosyal Medya Kullanımı

SPSS: Statistical Package for Social Sciences

GİRİŞ

İnternet, küreselleşen dünyada, bu küreselleşmenin en önemli ürünlerinden biri olan ve tüm dünyayı kapsayan bir iletişim yapılaşmasıdır. İnterneti küreselleşmenin en temel taşlarından biri yapan özelliklerinden biri, halen sınırlarla ayrılan kara parçalarına rağmen, belli bir merkez ya da merkezlerinin olmaması, ağıın tüm dünyayı sarıyor olmasıdır.

Varlığının en başından beri, iletişimi hayatının önemli bir noktasına koyan ve kendiyle birlikte evrimleştiren insanlık, mesafeleri aşmak için de posta güvercininden telgrafta; telefondan internete kadar giden uzun bir yol kat etmiştir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla, sosyal hayatıyla olan bağıını fiziksel bağ olmadan da sürdürmenin yolunu bulmuştur. Diğer bir bakışla, fiziksel olarak ışınlanmayı başaramasa da, düşüncelerini, yani Platon'un gerçekliğinin iki unsurundan biri olarak tanımladığı olguyu (Kleinman, 2013) ışınlamayı başarmıştır.

90'lı yıllarda yalnızca bilgisayarlarla özdeşleşen internet kullanımı, bireysel kullanım alanlarının artmasıyla mobil cihazlara taşınmaya başladı. Öyle ki, cep telefonlarının 2000'li yıllardan itibaren kullanıcılara sunduğu internet kullanabilme özelliği, 2010'larda telefon özelliğinin bile önüne geçmeye başladı. Günümüz cep telefonları insanlara internete bağlanma, veri aktarımı, müzik dinleme gibi farklı imkânlar sağlamaktadır. Özellikle internet içeriği sağlayan teknolojiler büyük önem kazanmıştır. İnternete olan ihtiyaç nedeniyle internet bağlantısının sürekli açık halde olması, insanların sadece bilgisayar başında değil; sokakta yürürken de internet kullanmayı istemesi gibi etmenler cep telefonunda internet kullanımının önemini göstermektedir (Sarısakal&Aydın, 2003).

Artan cep telefonu kullanımı hem bağımlılık hem de problemli kullanım bağlamında araştırmalara konu olmuş, Bianchi ve Philips (2005) problemli kullanımı tanımlamak için cep telefonunun yol açtığı temel sorunlar üzerinde durmuştur. Bu sorunlar; araba kullanımı sırasında ortaya çıkan kazalar, çeşitli borçlanmaların getirdiği maddi problemler, özel yaşam haklarının ihlali ve akran zorbalığı aracı olması olarak özetlenebilir (Bianchi ve Philips, 2005).

Tüm tanımlardan yola çıkarak, internet ve cep telefonunu herhangi bir bağlamda problemli kullanımın genel nesnesi olarak görmek fazla ucu açık bir yaklaşım olabilir. Bunu şu örnekle açıklamaya çalışırsak:

Nasıl ki bugün, “Elektriğin zararları çalışması” gibi bize spesifik anlamda hiçbir şey sunamayacaksa, bunun yerine; ışık renklerinin göze olan zararlarından; radyasyona kadar uzanan sonu gelmeyen bir literatür ile yüzleşecek konumdaysak, internet de, 60'lara uzanan tarihiyle ve eksponansiyel olarak artan kullanım alanıyla bu tür genellemeler için fazla olgunlaşmış bir kavram olabilir.

Dolayısıyla, problematik kullanım olarak nitelendirilen davranışları, internetin tamamı yerine, internetin öğelerinde arayarak durumu alt kategorilere indirmek daha açıklayıcı olacaktır.

Akıllı telefon üzerinden internet kullanımının, her ne kadar tercih olarak başlasa da, git gide zorunluluk haline geldiğini unutmamak gerekiyor. Derslerin tabletlerle işlenip sınavların elektronik düzenlendiği eğitim sistemi; randevu ve kontrollerin çevrimiçi yapıldığı sağlık sistemi, ve hayat kolaylaştıran robotik sistemler (Örn:Siri uygulaması) düşünüldüğünde; insan hayatını belki uyku dahil çevreleyecek muazzam bir sistemden söz edildiğini söyleyebiliriz. Böyle bir sistemin kullanımı problemli bir hale geldiğinde, özellikle bununla ilgilenen bir klinisyen gözüyle baktığımızda, sistemin tamamının kullanımından vazgeçmek söz konusu olamayacağından, problemli kullanımı ortaya çıkaran kullanım alanlarının ve bireysel farklılıkların tanınması oldukça önemlidir. Dolayısıyla, cep telefonunun belirtilen problemli kullanımlarının hangi alanlarda olduğunun saptanması, aynı zamanda da kişide buna olan yatkınlığı artıran parametrelere bakılması bizi sınırları daha net çizilmiş bir yola sevk edecektir.

Bu sebeple, mevcut çalışmada, literatürde sıklıkla altı çizilen cep telefonu problemli kullanımı (PCTK), yordayıcılarını saptamak üzere hem bireysel, hem de kullanımsal yatkınlıklarla ilişkilendirilmiştir.

Bireysel farklılıkların PCTK ile ilgisini göstermek amacıyla, farklı kişilik tiplerinin etkili olabileceği öngörülmüş ve bu sebeple beş faktörlü kişilik testinden faydalanılmıştır.

PCTK ile cep telefonu kullanımının farklı öğeleri arasındaki ilişkiyi gözden geçirmek için ise, cep telefonu ve internet kullanımının en çok bireyselleştiği sosyal

mecralar baz alınmıştır. Sosyal medya kanallarının kullanımı ve bu sırada ortaya çıkan farklı kullanım alışkanlıkları gruplandırılarak, bu farklılıkların PCTK ile ilişkisini ölçmek hedeflenmiştir.

BÖLÜM I

LİTERATÜR İNCELEMESİ

1.1.İnternet ve Cep Telefonu

1.1.1 İnternet

İnternetin temelleri 1960’larda Amerika Birleşik Devletleri tarafından bilimsel ve askeri araştırmalar sonucunda atılmış, sistemler arası veri aktarımı için geliştirilmiştir. 1965 yılında MIT’deki bilim adamları çevirmeli telefon üzerinden iki farklı şehirdeki bilgisayarlar arasında bağlantı kurmuştur. Bu başarı şebekeleşmenin daha geniş alanlarda da yapılabileceğini göstermiş ve 1969’da ARPA (Advanced Research Projects Agency) kurulmuştur. Bu projede önce 4 üniversitede yer alan ana bilgisayarlar arası bağlantı kuruldu. İlerleyen yıllarda internet karmaşık bir düzene sahip olduğu için yalnızca kütüphaneler ve uzmanlar tarafından kullanılıyordu, çünkü internete bağlanmak günümüzdeki gibi saniyeler sürmüyordu. 1990 yılında ise CERN’de görevli bir ekip internet dağıtımı için günümüzde kullanılan WWW (world wide web) adlı protokolü geliştirdi. 1993 yılında dünyada yaklaşık 120 adet web sitesi varken, bu sayı 1994 sonunda 12000 olmuştur (Kutup, 2010).

İnternet bağımlılığının da gündeme gelmesiyle birlikte, genel olarak tüm internetin ve bahsedilen tüm sosyal ağların fayda-zarar durumları ile ilgili çalışmalar da yapılmaktadır. Bu konuda en çok bilinen ilk çalışmalardan biri, sosyal amaçlı internet kullanımının aslında sosyal yeteneklere zarar verdiğini, hem aile iletişimini azalttığını hem de sosyal çemberi daralttığını; aynı zamanda depresyon ve yalnızlık duygusunu da arttırdığını belirtmiştir (Kraut ve diğ. 1998). Bununla birlikte, daha sonradan “İnternetin Savunması” olarak yapılan araştırma, internet kullanımının depresyonu ve yalnızlık duygusunu anlamlı olarak azalttığının görüldüğünü, sosyal destek ve benlik saygısı algısında iste artışa yol açtığını bildirmiştir (Shaw & Gant, 2002).

Birbirinden çok farklı sonuçları gösteren bu iki çalışmada, farkın en önemli sebebi metodoloji gibi görülmektedir. İlk çalışma daha genel ve uzun vadeli sonuçlara odaklanırken, ikinci çalışmada ise internet kullanımı spesifik olarak anonim bir partnerle çevrimiçi sohbet etmek olarak tanımlanmıştır. Farklı

metodolojiye rağmen bunun etkisi göz ardı edilirse, belirtilen yıllarda internetin kullanımının çok hızlı yaygınlaşması ve bu sebeple olumlu bir senaryoyla, yaygınlaşmanın artmasıyla olumlu etkilerinin de arttığı söylenebilir. Ancak tüm sonuçların bu kadar birbirinin zıttı olarak çıkması metodolojiye dikkat edilmesi gerektiğinin altını çizmiştir.

1.1.2 Cep Telefonu

Cep telefonları önce sadece sesli iletişim amacıyla tasarlanmasına rağmen, 90'ların şartları ve insan ihtiyaçları bilginin daha farklı şekilde transferinin yapılması için telefon üreticilerini bu konuda araştırma yapmaya itti. 1994 yılında Nokia, bilgisayardaki bir veriyi cep telefonuna aktarmayı başardı. 1997 yılında ise Phone.com (şimdiki Openwave Systems) ortak olduğu Nokia, Ericsson ve Motorola ile WAP'ı kurdu. Sonrasında 350 şirket WAP teknolojisini geliştirmek için bu ortaklığa dâhil oldu. 21.yüzyılın başında WAP servisi multimedya konularında yavaş kaldığı için farklı arayışlara gidildi ve hem bilgisayar hem de cep telefonlarına şimdiki kullanmış olduğumuz internetin altyapısı geçmiş oldu (Sarısakal&Aydın,2003).

Cep telefonu kullanımı, her ne kadar 90'ların sonunda yaygınlaşmış olsa da, bizi ilgilendiren, cep telefonunun hayatın bu kadar vazgeçilmez bir parçası haline gelişi; 2007'de Apple'ın ilk iPhone'u tanıtmasıyla başlayan akıllı telefon kullanımının başlamasına dayandırılabilir. IOS işletimli iPhone'dan sonra, piyasada diğer büyük dev kabul edilen Android işletim sistemli ilk cep telefonu ise 2008'in sonlarında piyasaya sürüldü. O zamandan bu yana istikrarlı büyümesini sürdüren akıllı telefon sektörünün bugünlerde belirtilen 2017 hedefi ise dünya nüfusunun üçte birinden fazlasını (yaklaşık 2,7 milyar kişi) akıllı telefon sahibi yapmaktır. (Smartphones, statista.com)

Bu yoğun kullanım, elbette eleştirileri ve kişi üzerindeki etkileri üzerine araştırmaları da beraberinde getirmiştir. Cep telefonunun fiziksel zararlarıyla ilgili, yarattığı elektromanyetik alan (EMA) kaynaklı zararlar üzerine yapılmış pek çalışma mevcuttur (Hossmann & Hermann, 2003). Genelde nörolojik etkileri üzerine yoğunlaşılın bu çalışmaların yanı sıra, cep telefonunun ürettiği EMA sonucu etkilenen hormon düzeylerinin incelendiği bir çalışmada, hem testislerin zarar

görerek testosteron seviyesinin düştüğü, hem de adrenal bezinin etkilenerek kortizol seviyesinin arttığı gösterilmiştir (Koyu ve diğ. 2005). Bu bulgu, kortizol seviyesinin stres hormonu olarak da görülmesinden dolayı psikoloji çalışmaları yönünden de önemlidir.

Cep telefonunun uyku üzerindeki etkilerine bakıldığında, Van der Bulck tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre (2003), gece kısa mesaj (SMS) yoluyla mesajlaşmak, çocuk ve ergenlerde uyku bozuklarının önemli sebeplerinden biri olabilir. Uyku üzerine Türkiye’de yapılan bir çalışma da, uyku kalitesinin cep telefonu problemlili kullanımı (PCTK) arttıkça düştüğünü göstermiştir (Öz ve diğ. 2015). Augner ve Hacker (2011) yaptıkları bir pilot çalışmada cep telefonuna olan bağımlılık ile baş ağrısı gibi fiziksel semptomlar arasında anlamlı bir korelasyon bulduklarını belirtmişlerdir.

Yeni teknolojinin getirdiği fiziksel ve dolaylı psikolojik etkilerin gösterilmesi, psikoloji alanında da bu konuya olan ilgiyi artırmış ve akıllı telefonlara bağımlılığı ve problemlili kullanımı inceleyen ölçekler geliştirilmiştir. Kwon ve diğ. (2013) tarafından ergenler için geliştirilen akıllı telefon bağımlılık ölçeği (Smartphone Addiction Scale, SAS), 2014 yılında Demirci ve diğerleri tarafından genç bireylere uygulanmış, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Çalışmada, kadınların akıllı telefon bağımlılığı, erkeklerinkinden daha yüksek olarak bulunmuştur.

Bu ölçeği kullanan en kapsamlı çalışmalardan biri ise, Kore’de ulusal bir araştırma olarak 57.857 ergen ile yürütülmüştür. National Information Society Agency tarafından (2011) yapılan bu çalışmada toplanan verilere göre, sosyo-demografik değişkenlerin akıllı telefon bağımlılığı ile ilişkili olduğu görülmüştür. Alkol bağımlılığından akademik başarıya pek çok parametrenin de göz önünde bulundurulduğu analizlerde, cinsiyet önemli bir ortak etki ögesi olmuştur. Çalışmada aynı zamanda internet kullanımının birincil ve ikincil amaçları da sorulmuştur. Buna yanıt olarak, erkek çocukların birincil amaçları oyun oynama, ikincil amaçları bilgi ve araştırma iken; kız çocuklarının birincil amacı blog ya da kişisel sayfalarını güncellemek, ikincil amaçları ise anlık mesajlaşma servislerini kullanmak olarak belirtilmiştir.

Cep telefonu problemlili kullanımı (PCTK) ise tanım olarak netleşmemiş, ancak bağımlılıktan daha farklı bakılan bir kavramdır. PCTK, Öz ve diğ. (2015) tarafından yapılan çalışmada, günlük yaşamda cep telefonu eksikliğinde güvensiz hissedilmesi ve cep telefonu kullanımının günlük hayatı olumsuz etkilemesi olarak tanımlanmıştır. Bu kavram ile birlikte, benzer davranışları inceleyen birbirinden farklı ölçekler ortaya çıkmaya başlamıştır.

1.1.3 PCTK Ölçüm Şekilleri

Cep telefonunun problemlili kullanımı üzerine de literatürde birbirinden farklı ölçeklere rastlamak mümkündür. Bunlardan biri olarak, Bianchi ve Philips (2005) tarafından geliştirilen PUMPS (Problematic Use of Mobile Phones Scale, Türkçesi, Cep Telefonu Problemlili Kullanım Ölçeği, CTPKÖ) gösterilebilir. Bu ölçeğin Türkçe uyarlaması Şar ve Işıklar (2012) tarafından yapılmıştır. Mevcut çalışmada kullanılan bu ölçekten, yöntem bölümünde detaylı olarak bahsedilecektir.

Daha yakın zamanda Augner ve Hacker (2011) tarafından Almanca olarak geliştirilen aynı amaçlı 20 sorudan oluşan başka bir ölçek de kullanılmaya başlanmıştır. Geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları yapılmak üzere Türkçe'ye uyarlanan bu ölçek, gelecek çalışmalarda kullanılmak üzere geçerli ve güvenilir bulunmuştur (Tekin, 2012).

Yine problemlili cep telefonu kullanımını ölçmek için, Güzeller ve Coşguner (2012) tarafından PMPUS (Problematic Mobile Phone Use Scale) isminde ölçek geliştirilmiştir.

PUMPS ölçeğini temel alarak daha geniş, 87 sorudan oluşan ve 7 alt boyutu olan, James (2012) tarafından tamamlanan envanter ise, Sevi ve diğ. (2014) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış, geçerlilik güvenirlik çalışmaları yapılmıştır.

1.1.4 PCTK ve Psikolojik Faktörler

Takao ve diğ. (2009), problemlili cep telefonu kullanımını yordayan psikolojik faktörleri, öz-izleme ve kabul edilme motivasyonu olarak gösterip, bekledikleri şekilde yalnızlık ile anlamlı bir ilişki gösterememiştir. Ancak yalnızlık faktörü, problemlili kullanımı yordamasa da, haftalık cep telefonu kullanım saati gibi genel kullanım ile anlamlı bir ilişki içindedir.

Cep telefonu kullanımı üzerine özellikle ergenlerle yapılan çalışmalar, bu durumun riskli boyutlarını da göz önüne sermektedir. Sanchez Martinez ve Otero'nun (2009) ergenlerde yaptığı çalışmada, yoğun cep telefonu kullanımının, depresyon ile anlamlı pozitif korelasyonu gösterilmiştir. 1328 ergenin dahil olduğu bu kapsamlı çalışmada, aynı zamanda cinsiyet faktörü de pek çok çalışmada olduğu gibi, kızların cep telefonu kullanma yoğunluğunun daha fazla olduğunu belirtilmiştir.

Yang ve diğerleri (2010), Tayvan'da 11.111 ergen ile cep telefonu kullanımının olası risklerini incelemiştir. Kendi geliştirdikleri problemli kullanım ölçeğini kullanan araştırmacılar, problemli kullanımın, düşük özsaygı, saldırganlık, uyku problemleri ve intihar düşünceleri gibi ciddi problemlerle olan ilişkisini göstermiştir. Örneklemenin problemli cep telefonu kullanım oranı %16.4'tür. Kişilik özellikleri ile de problemli cep telefonu kullanımının ilişkileri hakkında çalışmalar raporlanmıştır. Bunlar, kişilik bölümünde daha detaylı incelenmiştir.

1.1.5 PCTK ve Sosyo-demografik Faktörler

Teknoloji tutumu ve cinsiyete bakıldığında, erkeklerin bilgisayara olan tutumunun kadınlara göre daha pozitif olduğu görülmüştür (Ray ve diğ. 1999). Problematik cep telefonu kullanımını yordayan faktörler incelendiğinde, cinsiyetin çok güçlü olmasa da etkisini gösteren çalışmalar olmuştur. Japonya'da yapılan bir çalışmada (Takao ve diğ. 2009) kadınların problemli cep telefonu kullanımının erkeklere göre daha yüksek olduğu gösterilmiştir. Ancak Avustralya'da yapılan çalışmada anlamlı bir fark gösterilememiştir. Avustralya'daki yaşam ve toplumsal hayat göz önünde bulundurulduğunda, özellikle toplumsal cinsiyet anlamında, cinsiyetler arasındaki problemli kullanım farkı Asya ülkelerine göre daha az belirgindir. Bu sebeple bulguların farklı olduğu yorumu yapılabilir. Belirtilen çalışmayı yapan Takao ve diğerlerinin (2009) belirttiği gibi, Japonya da kız çocuklarından alçakgönüllülüğün daha çok beklendiği Asya ülkelerinden biridir ve bu sebeple, bu sosyal baskının problematik kullanıma yol açması beklenebilir.

Yaşla ilgili ise hem Bianchi ve Philips (2005), hem de Augner ve Hacker (2012), problemli kullanım ve yaş arasında negatif yönde anlamlı ilişki göstermiş, ileri yaşların daha az problematik cep telefonu kullanma özellikleri gösterdiğini belirtmişlerdir.

Problemlili kullanım tanımlarının yanı sıra, cep telefonu kullanımının bağımlılık ve psikopatolojik boyutlarını tarayan bir çalışmada, bu problem “nomofobi” olarak isimlendirilmiştir (Bragazzi ve Puente, 2014). İngilizce “no mobile phone phobia” olarak oluşturulup kısaltılan terim, kaynağında “nomophobia” olarak belirtilmiştir. DSM-V için yapılacak olan yeni düzenlemede nomofobinin de göz önünde bulundurulması teklif edilmiş, psikopatolojik cep telefonu kullanımının tedavi önerisi olarak da bilişsel davranışçı terapiler önerilmiştir.

1.2 Sosyal Medya

1.2.1 Dijital İletişim (Dİ)

“Computer Mediated Communication” (CMC) olarak isimlendirilen iletişim, 1996 yılında Walther tarafından yapılan tanıma göre iki veya daha fazla elektronik aletin devreye sokularak yapıldığı iletişime denmektedir. O yıllarda bilgisayara odaklanılsa da, bugünkü Türkçe terim kullanımında “Dijital iletişim” denmesi daha uygun olabilir.

Dijital iletişim ve sosyal ağ kullanımı alanında yapılan çalışmaların, bu kanalların kullanımıyla doğru orantılı olarak artması kaçınılmaz olmakla birlikte, sosyal ağların hızlı ortaya çıkışı sebebiyle spesifik araştırmalarda standardize ölçek kullanımı oldukça zordur. Bu sebeple sıklıkla yeni ölçekler de geliştirilmektedir.

1.2.2 Sosyal Medyaya Teknik ve Tarihi Giriş

Sosyal medya kavramını incelemek için, öncelikle bu kavramın nasıl bir gelişimsel süreçle ortaya çıktığını bilmek gerekir. İnternetin dünya çapında bir bilgi ağı olarak kullanılmaya başlamasından sonra bilgiye erişim oldukça kolaylaşmıştır. Ancak sosyal medya deyince bizi asıl ilgilendiren kısım “etkileşim” olduğundan, sosyal medyanın temelini internetin kendisine değil, Dinucci (1999) tarafından kısmen, 2004 yılında ise Tim O’Reilly tarafından daha kapsamlı olarak tanımlanan Web 2.0 teknolojisine, yani ağın paylaşımlı kullanımına dayandırmak daha doğru olacaktır.

İkinci nesil internet hizmetleri olarak tanımlanan Web 2.0, internet aracılığıyla birlikte üretimi ve bu üretilen içeriğin paylaşımını içeren bir kavramdır. Bir örnekle açıklamak gerekirse, internetin ilk halini, yani Web 1.0 dönemini hızlı ve kolayca taranabilen büyük bir kütüphaneye benzetirsek, Web 2.0 ile bu kütüphaneye

kendi kitaplarımızı eklemeye, ve diğerlerinin eklediklerini görmeye de gidebiliyoruz denilebilir. İletişim tam bu noktada başladığından, hem iletişim hem de psikoloji alanındaki çalışmaların da bu noktadan sonraki gelişmelere bağlı olduğu söylenebilir. Türkiye’de Ekşisözlük, Yonja, Vikipedi kullanımının yaygınlaşmasıyla başlayan bu etkileşimli sitelerin kullanımı, hem ülkesel, hem de global alanda Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, Vikipedi, Blogger gibi sitelerin günlük hayatın bir parçası haline gelmesiyle, özellikle sosyoloji ve sosyal psikolojinin çalışma alanına dahil olmuşlardır.

1.2.3 Sosyal Ağlar ve Kategorizasyonu

İnternetin en hızlı gelişen kollarından olan sosyal ağları, interneti temel alan ve kişiye aşağıdakileri yapması için olanak sağlayan ağlar olarak tanımlayabiliriz:

- 1) Belli bir çerçevede profil oluşturmak,
- 2) Bağlantıların paylaşılması istenen kişilerden oluşan bir kullanıcı listesi üretmek (Örn: Facebook arkadaş listesi, Instagram takip/takipçi listesi),
- 3) Kendi bağlantılarını yönlendirmek ve başkalarının bağlantılarını izlemek (Boyd &Ellison, 2007).

Sosyal ağların kategorizasyonunda, literatürde en çok kullanılan standartlardan biri, Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından yapılandır. Bu çalışmaya göre sosyal ağları şu şekilde kategorize edebiliriz:

Tablo 1.1 Sosyal Ağların Kategorizasyonu

Kategoriler	Örnek	Öz-Sunum/Kendini Açma	Sosyal varlık ve medya zenginliği
Kollektif Projeler	Wikipedia	Düşük	Düşük
Bloglar	Blogger	Yüksek	Düşük
İçerik toplulukları	Youtube	Düşük	Orta
Sosyal ağlar	Facebook	Yüksek	Orta
Sanal Oyun Siteleri	WoW	Düşük	Yüksek
Sanal Sosyal Dünyalar	Second Life	Yüksek	Yüksek

Ancak Dİ ile ilgili genel olarak bahsettiğimiz gibi, kanalların çok hızlı artması ve kanalların kendi içinde de sürekli olarak yeni uygulama geliştirmesi, bu kategorizasyonu artık neredeyse kullanılamaz hale getirmiştir.

Bahsedilen mecraların çoğu, son yıllarda geliştirilen uygulamalar aracılığıyla birbiri arasında da bağlanabilip, kişinin kullanmak istediği gibi kullanmasına olanak tanıyabiliyor. Örneğin Youtube ve Facebook'un öz-sunum karşılaştırmasında, eğer Youtube kanalında "Vlog" adı verilen kendi yaşamından kesit videoları sunan bir kanal ile, Facebook'ta sık sık haber linki paylaşan ancak kendiyle ilgili paylaşımda bulunmayan bir kişiyi ele alırsak, bu tablodaki öz-sunum değerlerini tam olarak ters çevirmemiz gerekiyor.

Bu sebeplerle, bu çalışmada kategorizasyon, hem mecraların sunduğu paylaşım türlerine hem de kullanıcının tercih ettiği paylaşım yöntemlerine göre yeniden yapılandırılacaktır. Ayrıca sosyal ağ tanımı çok kapsayıcı olduğundan, yalnızca sosyal medya üzerinde yoğunlaşmanın, bu alanda yapılacak çalışmalar için daha ayırt edici olacağı düşünülmüştür.

1.2.3.1 Paylaşımın içeriğine göre

Paylaşımın içeriği, pek çok mecra da birden fazla medya içerebilecek şekilde belirlenir. Bunlar; yazı, resim, video, link, yer bildirimi, ses ya da müzik/müzik listesi şeklinde birbirinden farklı medya türleridir. Bu medya türleri farklı mecraların paylaşımında tek başına kullanılabileceği gibi, farklı kombinasyonlar halinde de kullanılabilir. Örneğin Facebook'ta aynı anda bir görsel ve görselin bulunduğu yer bildirimi paylaşılabilirken, Soundcloud'da da bir ses kaydına görüntü ekleyerek paylaşımda bulunmak mümkündür. Bu medyaların kullanımı kanalların kendi kültürüne göre değişebilir.

Son zamanlarda sosyal medyada hızla yayılıp, ayrı bir paylaşım türü olarak kabul edilebilecek yöntem de listeleme yöntemidir. Listeler, "Dünya'nın en yüksek 8 dağı", "İnsanı hayattan soğutan 12 şey", "7 maddede İstanbullu olmak" gibi, sayılarla limitlendirilmiş içeriklerdir. Özellikle Buzzfeed isimli internet sitesinin kullanarak yaygınlaştırdığı bu akım, 2012'de adı duyulmaya başlanan Onedio, ListeList gibi sitelerle Türkiye'de de hızla artmıştır.

Ayrıca paylaşımlara yardımcı öge olarak, daha fazla insana ulaşmak ve kategori belirtmek için "#" işareti kullanılarak hashtag (#) adı verilen etiketlendirmeler, ve alakalı kişilerin de bilgisinin olması için "tag" denilen arkadaş etiketleme yöntemleri kullanılır. Sosyal medya mecralarının bu tür ek uygulamalar getirmesindeki en temel amaç kişiler arası etkileşimleri arttırmaktır. Dolayısıyla bu tür öğelerin kullanımı, kişilerin daha fazla etkileşim içinde olma isteği olarak da yorumlanabilir.

1.2.3.2 Kullanım tercihlerine göre

Kullanım tercihleri, kişilerin kullanıcı olarak seçtiği farklı kullanım şekillerini kapsamaktadır.

Limitlendirmeye göre: Bazı kanallar, birinci bölümde sözü edilen paylaşımları belli bir limit koymadan paylaşmaya olanak tanırken (Örn: Facebook'ta istenilen sayıda resim, istenilen uzunlukta yazı paylaşılabilir; Youtube farklı uzunlukta videolar yüklenebilir), bazı kanallar ise bunu limitler (Twitter, 140 karakterlik yazı; Instagram, tek bir resim ya da 3-15 saniye arası video; Vine, 6 saniyelik video). Kullanıcıların tercihleri genel anlamda buna göre değişim gösterebilir.

Anonim kullanım tercihlerine göre: Pek çok özelliğiyle sosyal hayatın kendisine benzeyen sosyal mecralar, bundan farklı olarak kişilere kimliklerini saklayabilme olanağı da tanır. Özellikle takma isim kullanımının daha yaygın olduğu Ekşi Sözlük gibi siteler kişilerin paylaşım yaparken anonim olmasına imkan tanırken; Facebook, Twitter gibi bireysel yaşam paylaşımı kültürünün hakim olduğu sosyal medya kanalları, anonim kullanıma izin verse de çoğunlukla gerçek kimlik kullanımı üzerine kurgulanmıştır.

Yayının güncelliğine göre: İnternet hızının artmasıyla birlikte en çok yaygınlaşan sosyal medya kanal tiplerinden biri de canlı yayın yapan kanallar olmuştur. Bu alanda önde gelen uygulamalardan biri olan Periscope, kişilerin canlı olarak hayatlarından kesit sunmalarına, ve hatta kendilerini izleyenlerle de mesaj yoluyla iletişim kurmalarına olanak tanımıştır. Yayının güncelliği yalnızca canlı yayın kanallarında değil, Snapchat isimli anlık mesaj uygulamasında da ön plandadır. Snap ismi verilen paylaşımlar, kişinin sadece o an kamerayla çektiği resim ve

videoları paylaşmasına olanak tanır. Her paylaşım birleşerek, canlı yayın olmasa da o günün bir hikayesini oluşturur, ancak her biri 24 saat içinde silinir. Böylece anlık olmasa da, günlük güncel takip mümkündür. Diğer mecralarda paylaşımın güncelliği genelde tercihe bağlıdır.

Paylaşımın özgünlüğüne göre: Sosyal medya kanalları paylaşımın içeriğini yorumlarken özgünlüğe göre şöyle bir kategorizasyon yapmaktadır: Başka yerden alıntı yapılmayan, özgün içerikler; ya da tamamen farklı kaynaklardan belli bir konu etrafında toplanmış içerikler. İkincinin yaygınlaşmış ismi "curating, to curate" olarak geçmektedir. Bu kelimenin tam türkçesi bulunmamakla beraber, müze ve sanat çalışmalarında kullanılan "küratör" ile aynı anlama geldiğinden, kürate etmek olarak kullanılacaktır. Bu terim, özellikle Pinterest gibi imleme yapan kanalların aslında genel olarak kullanım şeklini yansıtır. Aynen bir müze küratörünün belli bir konu etrafında farklı sanatçılardan seçkileri bir araya getirip sergilemesi gibi; bu tür yayın yapan kullanıcılar da, belirli konu ve başlıklarda karşılarına çıkan tüm içerikleri kendi oluşturdukları sayfada bir arada bulundurup sergileyebilir. Pinterest bunun paylaşım türlerinden fotoğraflı örneğidir. Aynı şekilde yazı, video gibi paylaşımlarla kürate edilen içerikler bulmak da mümkündür.

Tablo 1.2 Sosyal Medya Üzerine Gruplandırma

KANALLARI KULLANIM TERCİHLERİ							
Limitlilik Özellikleri		Yayın Güncelliği		Anonim Kullanım		Özgün İçerik Üretimi	
Limitleri olan mecralar	Sınırları geniş olan mecralar	Canlı ya da güncelliğin ön planda tutulması	Her zamana ait olabilen yayınlar	Kimliğini saklayarak kullanım	Kendi kimliğiyle kullanım	İçeriğin kişi tarafından üretilmesi	İçeriğin paylaşım yoluyla elde edilmesi
PAYLAŞIMIN İÇERİĞİ							
Yer Bildirimi		Arkadaş Etiketleme		Hashtag Kullanımı			
Bulunduğu yeri bildirme	Bulunduğu yer bilgisi vermeme	Arkadaşlarını etiketleme	Arkadaşlarını etiketlememe	Hashtag kullanımıyla etiket oluşturma		İçeriğe hashtag etiketleri eklememe	

1.2.4 Sosyal medya ve Psikoloji

Sosyal medya ve psikoloji üzerine yapılan çalışmalarda, kategorizasyonla ilgili oturmuş bir standardizasyon olmadığından, çalışmalar da genellikle kanal bazlı yapılmaktadır. Belli bir sosyal medya kanalı üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, araştırılan kanalların başını Facebook çekmektedir.

Facebook ağının özelliklerine baktığımızda, yukarıda bahsedilen kullanım tercihlerinin neredeyse hepsini ayrı ayrı kapsadığı, hatta diğer kanalları da uygulamalar yoluyla kendi içinde barındırdığı söylenebilir. Örneğin, Facebook kullanırken yüklenen bir uygulama aracılığı ile Twitter üzerinden gönderilen tweet'ler, ya da Instagram yoluyla paylaşılan resimler otomatik olarak bu ağa da yüklenebilmektedir. Haber ve bilgi içerikli web sitelerinde ise içeriklerin doğrudan Facebook hesabına iletilmesini sağlayan araçlar bulunmakta, bu da mecranın yaygınlığını artırmaktadır.

Facebook, tüm bu kullanım amaçlı popülaritenin ötesinde, yalnızca sosyal medya kullanıcılarını ilgilendiren sosyal bir mecra olmakla kalmayıp, şirket tanınırlığı açısından da hem dünyada hem de Türkiye'de en çok bilinen şirketler arasındadır. Glassdoor'un yaptığı senelik halk tarafından en çok onay alan CEO çalışmasında, 2015 yılının en çok oy alan 4. CEO'su Facebook'un kurucusu ve güncel CEO'su Mark Zuckerberg olarak belirtilmiştir (Glassdoor.com). 2010 yılında gösterime giren Sosyal Ağ (The Social Network) isimli film, Facebook'un kuruluş hikayesini ve Zuckerberg'i anlatmaktadır.

Toplumsal olayları yönlendirebilecek güce ulaşan sosyal medya kanallarının içinde bu kadar önemli bir yere sahip olan Facebook, Pariser (2011) tarafından tanımlanan Filtre Balonu adı verilen kavram yoluyla eleştirilmiştir.

Eli Pariser, 2011 yılında sosyal medya üzerinden kurulan iletişimle ilgili en çarpıcı noktalardan birine değindi. “Filtre balonu” diye isimlendirdiği iletişim filtresiyle, aslında neyi izleyip neyi izlemediğimize sandığımız kadar özgür karar veremediğimizi ortaya koydu. Google, Facebook gibi servis sağlayıcı şirketler, bazen sitelerini daha çekici kılmak, bazen de reklam verenlerin işini kolaylaştırmak için bize gösterilenleri filtreliyordu. Eli Pariser'in ısrarla eleştirdiği nokta ise, beğenilerimiz baz alınarak yapılan bu filtrelemelerin kullanıcılara sorulmadan yapılıyor olmasıydı.

Bu noktada, eleştirel bir bakışla sosyal medya iletişiminin hem sosyal hem de bireysel anlamda büyük bir kutuplaşmaya yol açtığı söylenebilir. Öyle ki, ilginizi çeken belli bir fikre ait birkaç linki tıklamanız, sizin bir süre sonra diğer fikirlerdeki linkleri hiç görmemenize, bu sebeple de onları yok saymanıza sebep olacaktır. Bu fikrin güçlü bir taraftarı değilseniz bile, salt maruz kalma etkisiyle (Zajonc, 2001) bu fikri daha fazla sevmeniz mümkündür.

“Filtre Balonu” yalnızca sosyal ve ideolojik değil, benlik algımız üzerinde de benzer etkiyi yaratabilecek etkiye sahiptir. Hareketli gece hayatı ile sakin ve düzenli hayat arasında çok katı tercihleri olmayan biri düşünüldüğünde, bu kişinin herhangi bir yaşam tarzına uygun makaleleri ya da ürünleri tıklaması, sonraki dönemde bu kişinin hep bu tarza uygun önerilerle karşılaşmasına ve tercihlerini belirginleştirmek zorunda kalmasına sebep olacaktır.

Sonuç olarak, sosyal ağların ve dijital iletişimin günlük hayatın önemli bir parçası, iletişimin yeni bir boyutu haline gelmesiyle, bilimsel alanda farklı açılardan inceleme konusu olduğu ve daha da detaylı olarak olmaya devam edeceği görülüyor.

Sosyal medyanın sağlıkla olan ilişkisi farklı platformlarda da tartışılmaktadır. Bu durum, sadece psikolojik ve yanlış kullanım alışkanlıklarıyla sınırlı değildir. Yine yalnızca bir sosyal medya kanalı üzerinden ilerleyen bir çalışmayı örnek verilebilir.

Çok yeni bir çalışma, nargile kullanımı ve sosyal medyanın bunu nasıl resmettiğini göstermek için, sosyal medya platformlarından Pinterest'i incelemiştir. Pin olarak adlandırılan fotoğraf paylaşımları dikkate alınarak 800 nargile pini incelenmiş, aynı zamanda pinlere iliştilen 200 tane etiket belirlenmiştir. Tüm resim ve etiketler, estetik, mizah, korku gibi pozitif ve negatif tanımlamalar ile gruplanmış, sonuç olarak da nargilenin sağlığa olan zararlarından çok pozitif yönlerinin ortaya çıkarıldığı görülmüştür (Guidry et. al., 2016)

1.2.5 Farklı Kanallar ve Kişilik

Dijital iletişimin 2010'lu yıllarda en çok tercih edilen sitelerinden ikisi Facebook ve Twitter'dır. Bu iki sosyal ağdan birini tercih ederken ise kişilik özelliklerinin belirleyici olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Hughes, Rowe, Batey & Lee, 2012).

300 kişinin katılımıyla gerçekleşen bu çalışmada, kişilerin sosyal ağları kullanımının beş faktöre dayalı kişilik özellikleri, sosyallik ve biliş ihtiyacı ile olan ilgisi incelenmiştir. Bir önceki bölümde belirtilen sebeplerle yeni geliştirilmiş bir ölçekle faktör analizi yapılarak Twitter ve Facebook kullanma alışkanlıkları belirlenmiştir. 197 kişiyi Facebook, 103 kişiyi ise Twitter kullanıcısı olarak ayıran araştırmacılar, bu kişilerin arasında kişilik özellikleri açısından fark bulunduğunu; Facebook kullananların sosyallik, dışadönüklük ve nevroitiklik açılarından daha yüksek skora sahip olduğu, biliş isteği açısından ise Twitter kullananlara göre daha düşük skor aldıklarını belirtmişlerdir.

Bu çalışmanın; dijital iletişim ve sosyal ağ kullanımını tek bir değişken olarak alıp genel inceleme yapmak yerine, artık mecralar arası farklılıklara ve kişilerin farklı mecra tercihlerinin önemine vurgu yapması açısından oldukça ilgi çekici bir çalışma olduğu söylenebilir.

1.3.Kişilik

Kelime anlamı latin kökenli “persona” sözcüğüne dayanan “kişilik” kavramı, psikolojinin pek çok alanında önemli bir yer edinmiş; gerek kendi içindeki kuramlarla, gerekse diğer kavramlarla olan ilişkilendirmelerde pek çok bilimsel araştırmanın konusu olmuştur. Çeşitli kuramlarla açıklanmaya çalışılmasından da anlaşılacağı gibi, kişiliği basit bir tanımla açıklamak kolay değildir. Kimi teorisyenler kişiliği bilinç dışı süreçlerde ararken, kimisi öğrenme şekilleriyle, bir diğeri ise bilişsel farklılıklarla açıklamaktadır. Bu bölümde kişilik üzerine oluşturulan bu kuramlarla ilgili bilgi verilecek ve bu çalışmada kullanılan ayırt edici özellikler yaklaşımının üzerinde durulacaktır.

Psikolojinin kurucularına baktığımızda, ortaya çıkan bu yeni bilimin içinde, zihin sistemlerini hiyerarşik bir yapılanma içinde ele aldıkları görülmektedir (Mayer, 2005). Bu hiyerarşik sistemin en alt tabakasında, duyum, algı ve öğrenme vardır. Orta tabakalar ise motivasyon, duygu, bellek ve zekadan oluşmaktadır. En üst tabakada ise, Wundt’un (1897, s:26) belirttiği şekilde “psişik kişiliğin tam gelişimi” bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, kişilik psikolojisinin, tüm psikolojik sistemleri nasıl bir bütün olarak ele alındığı açıklanmıştır.

Psikolojinin bilimsel çalışmalarına başlandığı andan itibaren en önemli sorulardan biri olarak ortaya çıkan ve teorisyenleri birbirinden farklı açıklamalara yönelten kişilik, özünde geçmişten günümüze üzerinde oldukça sık düşünülen bir kavramdır.

“Bu tam onluk bir hareket!” ya da “Senden bunu beklemezdim” gibi cümlelerin duyulması, günlük hayatta üzerine çok düşünmeden de olsa kişilik üzerine yapılan çıkarımları göstermektedir. Kişilere özgü, belli başlı süregelen davranışlar, beklentiler ve çıkarımlar konusunda sosyal ilişkilere yansımaktadır.

1.3.1 Kişilik Kuramları

Bölümün başında da belirtildiği gibi, kişiliğin tanımı ve kaynağı üzerine ortaya çıkan sorulara, kişilik psikologları farklı şekillerde cevaplar vermiştir. Bu farklı yaklaşımları daha anlamlı açıklamak adına, altı farklı yaklaşımdan söz edilebilir. Geçtiğimiz yüzyıl boyunca kişiliği açıklamak üzere şekillenen bu yaklaşımlar: psikoanalitik, ayırt edici özellik, biyolojik, hümanistik, davranışçı ve bilişsel yaklaşımlardır. Burger (2015) bu yaklaşımları açıklamak için kısaca şu bilgileri vermiştir.

- a) Psikoanalitik yaklaşım: Bu yaklaşıma göre, insanların farklı davranış biçimlerinden çoğunlukla bilinç dışı sorumludur.
- b) Ayırt edici özellik yaklaşımı: Bireyleri tanımlayabileceğimiz, belli başlı karakteristik kişilik özellikleri vardır.
- c) Biyolojik yaklaşım: Fizyolojik işlemler ve kalıtsal yatkınlıklar kişiliklerin birbirinden farklılaşmasının temel nedenidir.
- d) Hümanistik yaklaşım: Öz-kabullenme üzerine hissedilen duygular ve sorumluluklar , kişilik farklılıklarının temel sebepleridir.
- e) Davranışçı/Sosyal öğrenme yaklaşımı: Kişilik olarak nitelendirilen belirli davranışlar, aslında koşullanmalar ve beklentilerle yaratılmıştır.
- f) Bilişsel yaklaşım: Davranışlardaki farklılıkları incelemek için bakılması gereken, bilgiyi işleme şeklindeki farklılıklardır.

Bu kuramlar, burada anlatıldığından çok daha detaylı, öncülerinin çağın yenilikçisi olarak adlandırıldığı kuramlardır. Bu çalışmada, bireyler arasındaki

farklılıkları açıklamak için ayırt edici özellik yaklaşımıyla ortaya çıkan 5 faktörlü kişilik kuramı üzerinde durulacaktır.

1.3.2 Beş Faktör Kişilik Kuramı

90'lı yılların başlarında, kişilik kuramcıları, kişilik değerlendirmesinin ortak bir tanımı olarak beş faktör modelinin ortaya çıkmasına tanık olmuşlardır (Digman, 1981). Bu kuram, aslında çok daha öncesinde kişilik üzerine yapılan çalışmalardaki faktör analizlerinin en evrilmiş halidir de denebilir (Cattell, 1956; Eysenck, 1951). 5 Faktörlü Kişilik Modelinde (5FKM) kişilik özellikleri, kişileri tanımlamakta kullanılan niteleyici sıfatların faktör analizleri ile keşfedilmiş kişilik boyutlarıdır (Goldberg, 1992). Bu boyutlar; deneyime açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve nevrotiklik olarak adlandırılmıştır (Costa & McCrae, 1992; Somer, Korkmaz ve Tatar, 2003).

1.3.2.1 Deneyime Açıklık

Cattell (1947), kişinin kendi ya da etrafındaki tarafından derecelendirilirken zekâ ve ölçülen zekanın aynı olduğundan hareket ederek, zeka ile alakalı terimleri ölçeklerinden çıkarıp başka bir zeka testi geliştirmiştir. Bu maddelerin ölçeklerden çıkarılmasından sonra kalan tanımlamalardan oluşan boyut, Norman (1963) tarafından kültür olarak isimlendirilmiştir. Costa ve McCrae (1991) ise bunu yeni deneyime açıklık olarak belirtmiştir. Farklı fikirler, maceraperestliğe eğilim, sanata ilgili olma durumlarının bulunduğu etmendir. Daha farklı şekilde adlandırmak gerekirse; bu kişilik özellikleri analitik, geleneksel olmayan, orijinal, cesur, sanata duyarlılık sahibi olarak belirtilebilir.

1.3.2.2 Sorumluluk (Öz-Denetim)

Düzenli olup görevlerini yerine getirmede güçlü bir duruş sergileyip, sorumlu olan insanların yüksek puan aldığı boyuttur. Disiplinli ve başarı odaklıdır. Diğerleri tarafından güvenilir ve zeki olarak adlandırılırlar. Onlar, sırtlarında bir çanta ile dünyayı gezme kararını anlık almazlar. Planlıdır. Bu boyut puanının az

olduğu insanlar ise daha anlık yaşamayı severler. Okul ve iş yerinde başarılı olabilmek için sahip olunması yararlı olan bir etmendir.

1.3.2.3 Dışadönüklük

Dışadönüklük bir insanın en belirgin kişilik özelliğinden biridir. Bu insanlar konuşkan, sosyal, neşeli ve heyecanlıdırlar. Grup içinde olmaktan hoşlanırlar ve başkaları tarafından enerjik olmaları ile bilinirler. Dışadönüklük puanı düşük olan içedönükler ise bu eylemlerden uzaktır. Kalabalığı sevmezler. Sessiz ve şatafatsız yaşam tarzları vardır yalnız sosyal hayata katılımlarının az olması utangaç olduklarına yorulmamalıdır çünkü bu insanlar temel olarak daha fazla yalnız kalmaya ve az dürtüye ihtiyaç duyarlar.

1.3.2.4 Uyumluluk

Yumuşak başlılık olarak da adlandırılır. Bu özellik sınıfına sahip insanların merhametli, saygılı, nazik, bağışlayıcı ve daha saf oldukları belirlenmiştir. Uyumlu bireyler diğer insanlarla kolay geçinirler. Cömert, yardımsever ve uzlaşmacıdır. Uyumluluk özelliği az olan insanların ise tam tersi daha sinirli, merhametsiz ve güvensiz oldukları ölçülmüştür.

1.3.2.5 Nevrotiklik

Duygusal denge olarak da bilinen bu etmenin yüksek olduğu insanlarda öfke, bunalım, keder gibi duygular fazla görülür. Bu insanlar duyarlı ve stres eğilimindedirler. Hayal kırıklığına uğrama potansiyelleri yüksek olup içinde bulundukları bazı durumları kolayca umutsuz olarak nitelendirebilirler. Bu ruh hali, bireylerin karar mekanizmasını ve stresle başa çıkabilme yetilerini olumsuz yönde etkiler. Ölçeğin diğer tarafında, duygusal denge skoru az olan insanlar ise daha zor üzülür ve duygusal olarak tepkilerini daha az gösterirler. Duygusal olarak daha dengeli ve sakinlerdir.

1.3.3 Kişilik, PCTK ve Sosyal Medya

5FKM kullanılarak yapılan araştırmalarda, bu modelin ortaya çıkardığı boyutlardan alınan puanların kişilik bozukluklarını ve psikopatolojik belirtileri

yordadığı, dolayısıyla tanı koymada faydalı olduğu belirtilmiştir (Tatar, 2016). Özellikle nevroitiklik boyutuyla ilgili olarak, Costa ve McCrae (1992), sağlıkla ilgisi olan tüm psikolojik araştırmalarda, bu boyutun kontrol altında tutulmasının akıllı bir hareket olacağını savunmuştur.

Genel anlamda bağımlılığın kişilikle olan ilgisine bakıldığında, farklı bağımlılık türlerinde benzer sonuçlara rastlanmaktadır. Hausenblas ve Giacobbi (2004) egzersiz bağımlılığı ve kişilik özelliklerini incelediğinde; egzersiz bağımlılığı ile dışadönüklük ve nevroitiklik boyutları arasında pozitif, uyumluluk boyutu ile ise negatif anlamlı korelasyon bulmuştur.

Bianchi ve Phillips (2005), 195 katılımcıyla yaptığı çalışmada, problemli cep telefonu kullanımının psikolojik yordayıcılarını araştırmıştır. Psikolojik yordayıcılar olarak, hipotezlerinde bekledikleri gibi düşük öz-saygı ve dışadönüklük boyutunu bulan araştırmacılar, beklediklerinin aksine, nevroitiklikle problemli cep telefonu kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Aynı çalışmanın sosyo-demografik testleri göstermiştir ki, yaş da problemli cep telefonu kullanımında belirleyici faktörlerdendir. Araştırmacıların da beklediği gibi, daha genç yaşlarda, problemli kullanımın görülme oranı artmaktadır. Ancak beklendiği gibi cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Sosyal medya ve 5FKM kullanılan çalışmalarda, sosyal medya bölümünde de belirtildiği gibi kanallar üzerinden çalışma yapılmıştır. Bu kanallardan, popüleritesi en yüksek olan Facebook olup literatürde bu konuya ilk değinen araştırmacıların Ross ve diğ. (2009) olduğu söylenebilir. Bu çalışmada, dışadönüklük puanı yüksek olan bireylerin daha fazla Facebook grubuna katıldığı, nevroitiklik puanı ile de Facebook duvarını kullanma arasında bir ilişki görüldüğü belirtilmiştir. Sadece belirli davranışlar üzerinden sonuca varılan bu çalışmadan sonra, 5FKM kullanılarak yapılan başka bir çalışmada ise tüm 5FKM boyutlarının Facebook kullanımında resim paylaşımı, arkadaş sayısı, profil güncellemesi ve kişisel bilgi paylaşımı gibi parametrelerde etkili olduğu belirtilmiştir (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010).

Bu bulguların daha kategorize edildiği, paylaşımların konularına, Facebook kullanımının ise motivasyona göre gruplandığı bir çalışmada, dışadönük bireyler daha çok günlük hayatlarından bahseden paylaşımlar yaparken, sorumluluğu yüksek olanların çocuklar ile ilgili paylaşım yaptığı; deneyime açıklık puanı yüksek

bireylerin ise başarı temalı paylaşımlara ağırlık verdiği görülmüştür. Ayrıca bu çalışmada, nevrotiklik puanı yüksek olanların Facebook kullanma motivasyonları kabul görme ile ilişkiliyken, dışadönüklerin iletişim motivasyonu ile kullandıkları gösterilmiştir (Marshall ve diğ. 2015).

Görüldüğü gibi, literatürde hem PCTK, hem de belli bir kanala yönelik de olsa sosyal medya kullanım davranışları ile 5FKM'nin ilişkilendirildiği çalışmalar mevcuttur. Ancak PCTK ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını bir arada inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

1.4 Amaç Ve Hipotez

1.4.1 Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada, yapılan literatür incelemelerine dayanarak, dünya genelinde oldukça yeni, Türkiye’de ise kısıtlı sayıda çalışmaya rastlanan problemlili cep telefonu kullanımının sosyo-demografik, kişilik özellikleri ve belirli sosyal medya kullanım parametreleriyle olan ilişkisini göstermek amaçlanmıştır.

Araştırmanın temel amacı, problemlili cep telefonu kullanımının kişilik özellikleriyle ilgisi olup olmadığını göstermektir. Literatür incelemelerinde hem kişilik özelliklerinin, hem de sosyo-demografik değişkenlerin farklı kültürlerde farklı etkilerinin olduğu incelenmiştir. Bu sebeple, hem Asya, hem de Batı ülkelerinden izler taşıyan Türkiye’de yapılan bu çalışmanın, literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Sosyal medya üzerine yapılan yeni kategorizasyon ve bu bağlamda oluşturulan sorular ise, sosyal medya ile ilgili yapılacak çalışmalar için ön araştırma olarak değerlendirilebilir. Sosyal medya kullanımı üzerine şekillenen bu sorularla, sosyal medya kullanımının PCTK ve 5FKM ve sosyo-demografik veriler ile ilişkileri hakkında fikir edinmek amaçlanmıştır.

1.4.2 Hipotezler

- 1) Problemli cep telefonu kullanımı ve sosyo-demografik değerler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- 2) Problemli cep telefonu kullanımı ve 5FKM boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- 3) Sosyal medya kullanım tercihleri problemli cep telefonu kullanımını etkiler.
- 4) Sosyal medya kullanım tercihleri, sosyo-demografik değişkenler, kişilik özellikleri ve PCTK ile tahmin edilebilir.
- 5) Sosyal medya kullanım tercihleri, sosyo-demografik özelliklerle ilgilidir.

BÖLÜM II

YÖNTEM

2.1. Katılımcılar

Araştırma 350 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir (201 erkek, 148 kadın, 1 belirtmeyen). Katılımcıların yaşları 18 ve 63 yaş arasında olup, ortalama değeri 28.8'dir. Katılımcılara internet yoluyla ulaşılmıştır. Hem Facebook hem de Twitter hesaplarından çağrıda bulunulmuş, ayrıca elektronik posta gruplarına da anket formu linki gönderilmiştir.

2.2. Veri Toplama Araçları

Sosyo-demografik Veriler Formu

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarını ve problemleri cep telefonu kullanma davranışlarını sosyo-demografik özellikleri ile değerlendirme amacıyla sorulan sorulardır. Bu formda kişinin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, çalışma durumu, eğitim durumu ve gelir düzeyi sorulmuştur.

Sosyal Medya Soruları Formu

Kişinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla ilgili bilgi edinmek amacıyla hazırlanan formdur. Bu sorular özellikle sosyal medya bölümünde belirtilen kategorizasyona bağlı kalınarak hazırlanmıştır.

Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği (5FKÖ)

Çalışmada kullanılan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği, özgün formu John & Srivastava (2010) tarafından hazırlanan, 5'li likert tipinde 44 ifadeden oluşan ölçektir. Ölçek, Türkçe'ye bir doktora tezi kapsamında uyarlanmış (Başer, 2014), 0.866 Cronbach's Alpha değeri ile güvenilir olduğu belirtilmiştir.

Cep Telefonu Problemleri Kullanım Ölçeği (CTPKÖ)

İlk versiyonu Bianchi & Philips (2005) tarafından geliştirilen ölçek, 5'li likert tipinde 27 ifadeden oluşmaktadır. Özgün formun güvenirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0.93 olarak hesaplanmış; ayrıca cep telefonuna harcanan haftalık zaman ile ölçek puanları arasında korelasyon olduğu gösterilmiştir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması ile geçerlilik ve güvenirlik çalışması 2012 yılında yapılmıştır

(Şar & Işıklar, 2012). Cronbach's Alpha değeri 0.88, test tekrar-test güvenirliği ise 0.98 olarak belirtilmiştir.

2.3. İşlem

Çalışma için kullanılan anket formlarının tamamı Surveey platformu üzerinden çevrimiçi olarak hazırlanmıştır. Katılımcılardan, öncelikle bilgilendirilmiş olur formunu doldurarak 4 bölümden oluşan anket formlarını doldurmaları istenmiştir. Anketin tamamlanabilmesi için tüm soruların yanıtlanması şartı koşulmuş, böylelikle kayıp veri olması da önlenmiştir.

Platform, sosyal medya kullanmayanlar sosyal medya sorularına, cep telefonu kullanmayanlar ise CTPKÖ'ye yönlendirilmeyecek şekilde düzenlenmiştir. Cep telefonu kullanmayan kullanıcı olmadığından CTPKÖ tüm katılımcılar tarafından eksiksiz doldurulurken, sosyal medya kullanmadığını belirten 12 kişi sosyal medya soruları formunu doldurmamıştır.

2.4. Analiz

Analiz için IBM SPSS Statistics 20 programı kullanılmıştır. Mann Whitney-U, Kruskal Wallis, Ki-Kare ve Spearman korelasyonu ile analiz yapılmıştır. Parametrik olmayan ikiden fazla kategorili değişkenlerde, sonradan yapılan ikili karşılaştırmalarda Bonferroni düzeltmesi kullanılmıştır.

Sosyal medya kullanım değişkenlerinin yordayıcılarını incelemek için lojistik regresyon analizi uygulanmıştır.

Cinsiyetini belirtmeyen bir kişi cinsiyet değişkeniyle ilgili analizlere dahil edilmemiştir. İlköğretim mezunu sayısı yalnızca 2 olduğundan, bu grup da eğitimle ilgili analizlere dahil edilmemiştir.

Ki-Kare analizlerini yapabilmek için, gerekli olan beklenen değerlere ulaşmayan hücreler görülmüş, bu sebeple belirli bölümlerde kategori birleştirmeleri yapılmıştır.

BÖLÜM III

BULGULAR

3.1 Örneklemin Tanımlayıcı ve Betimleyici İstatistikleri

Katılımcıların, verilen ölçekler ve formlar doğrultusunda, sosyo-demografik değişkenler, PCTK, kişilik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları açısından dağılımları incelenmiştir.

Tablo 3.1 Örneklemin Sosyo-demografik Değişkenler Açısından Dağılımı

Değişkenler		Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	201	57.4
	Kadın	148	42.3
Toplam		349	99.7
Medeni Durum	Evli	91	26
	Bekâr	259	74
Toplam		350	100
Çalışma Durumu	Öğrenci	141	40.3
	Çalışıyor	188	53.4
	Çalışmıyor	21	6
Toplam		350	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	0.6
	Lise	32	9.1
	Üniversite	250	71.4
	YL/doktora	66	18.9
Toplam		350	100
Gelir Düzeyi	Düşük	45	12.9
	Orta	273	78
	Yüksek	32	9.1
Toplam		350	100

Çalışmanın katılımcılarının 201'i erkek (%57.4) ve 148'i kadın (%42.3) olarak belirtilmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%71.4) üniversite mezunuyken, yalnızca 2 kişinin (%0.6) ilköğretim mezunu olduğu görülmüştür.

Katılımcıların 273'ü (%78) ekonomik durumunu orta olarak belirterek çoğunluğu oluşturmaktadır. Evli katılımcılar (91) toplam katılımcıların %26'sını oluştururken, bekar katılımcılar (259) toplam katılımcıların %74'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 3.2 Katılımcı Yaşlarının Betimleyici İstatistik Değerleri

Değişkenler	Kişi sayısı (n)	En Küçük Değeri	En Büyük Değeri	Ortalama
Yaş	350	18	63	28

Katılımcıların yaşları 18 ile 63 arasında olup ortalama değeri 28.8’dir.

Tablo 3.3 Örneklemenin Sosyal Medya Kullanım Tercihleri Açısından Dağılımı

Değişkenler		Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Sos.Med	Evet	338	96.6
	Hayır	12	3.4
Toplam		350	100
Cep Tel.	Evet	350	100
	Hayır	0	0
Toplam		350	100
Cihaz	Mobil cihaz/cep telefonu	290	82.9
	Bilgisayar	48	13.7
Toplam		338	96.6
Gün/Süre	< 1 saat	65	18.6
	1-3 saat	182	52
	3-6 saat	58	16.6
	> 6 saat	33	9.4
Toplam		338	96.6
Limit	Limitli	96	27.4
	Geniş sınırlı	242	69.1
Toplam		338	96.6
Canlı	Evet	26	7.4
	Hayır	312	89.1
Toplam		338	96.6
Anonim	Evet	144	41.1
	Hayır	194	55.4
Toplam		338	96.6
Özgün	Kendi içeriğim	184	52.6
	Başka kullanıcının paylaşımı	154	44
Toplam		338	96.6
Yer bild.	Evet	154	44
	Hayır	176	50.3
	Nasıl yapıldığını bilmiyorum	8	2.3
Toplam		338	96.6
Etiket	Evet	217	62
	Hayır	118	33.7
	Nasıl yapıldığını bilmiyorum	3	0.9
Toplam		338	96.6
Hash.	Kullanırım	170	48.6
	Kullanmam	152	43.4
	Ne olduğunu bilmiyorum	16	4.6
Toplam		338	96.6

350 katılımcıdan 338'i (%96.6) herhangi bir sosyal medya kanalı kullandığını belirtirken, 12 katılımcı (%3.4) hiç bir sosyal medya kanalı üyeliğinin olmadığını belirtmiş, dolayısıyla sosyal medya kullanım tercihlerinin saptandığı soruları cevaplamamışlardır. Örneklemin tamamı cep telefonu kullandığını belirtmiştir.

Sosyal medya kanallarına girerken kullanılan cihaz tercihi sorusuna, 290 kişi (%82.9) mobil cihaz/cep telefonu yanıtı vererek büyük çoğunluğu oluştururken, 48 kişi (%13.7) bilgisayar kullanmayı tercih ettiğini belirtmiştir.

Günlük sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında, 1-3 saat arası kullanan 182 kişinin örneklemin %52'sini oluşturduğu görülmüştür.

Sosyal medya kanallarının tercihlerinde, limitli kanalları kullananların %27.4 oranla sınırları geniş mecraları kullananlara göre daha az; canlı yayın yapan mecraları kullananların ise örneklemin yalnızca %7.4'ünü oluşturduğu görülmüştür.

Analizlerde dışarıda tutmak amacıyla belirlenmek istenen, yer bildirimi, etiketlemek ve etiket (hashtag) kullanımı konusunda fikri olmayanların oranları sırasıyla %2.3; %0.9 ve %4.6 olarak gösterilmiştir.

Tablo 3.4 CTPKÖ Toplam Puanlarının Betimleyici İstatistik Değerleri

Değişkenler	Kişi Sayısı (n)	En Küçük Değeri	En Büyük Değeri	Ortalama	Standart Sapma
CTPKÖ – Cep Telefonu Problemleri Kullanım Ölçeği Toplam Puanları	350	28	114	51.46	16.85

Katılımcıların CTPKÖ toplam puanları ortalaması 51.46 olup, standart sapması 16.85'tir.

Tablo 3.5 5FKÖ Toplam Puanlarının Betimleyici İstatistik Değerleri

Değişkenler	Kişi Sayısı (n)	En Küçük Değeri	En Büyük Değeri	Ortalama	Standart Sapma
Nevrotiklik	350	8	40	24.37	6.10
Sorumluluk	350	13	45	30.91	5.99
Dışadönüklük	350	9	40	26.53	5.90
Deneyime Açıklık	350	18	50	37.88	6.07
Uyumluluk	350	15	45	30.89	5.30

Katılımcıların 5FKÖ toplam puanlarının betimleyici istatistik değerleri Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

3.2 Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan 5FKÖ ve CTPKÖ için madde ve güvenirlik analizleri ile İki-Yarım Test güvenirlik analizleri yapılmıştır.

Tablo 3.6 5FKÖ Ölçeği İçin Madde Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Madde Çıkartıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkartıldığında Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek Toplam Korelasyonu	Madde Çıkartıldığında Ölçek Alpha'sı
madde1	147.47	219.92	0.04	0.80
madde2	147.53	220.55	0.01	0.80
madde3	146.97	220.41	0.03	0.80
madde4	147.81	223.47	-0.06	0.80
madde5	146.51	210.95	0.43	0.78
madde6	146.85	211.84	0.32	0.79
madde7	146.41	211.98	0.42	0.78
madde8	147.59	215.89	0.16	0.79
madde9	147.37	216.29	0.14	0.79
madde10	147.05	205.26	0.53	0.78
madde11	146.83	207.08	0.51	0.78
madde12	146.93	216.47	0.14	0.79
madde13	146.99	205.39	0.56	0.78
madde14	147.05	222.26	-0.02	0.80
madde15	148.31	216.55	0.16	0.79
madde16	146.85	211.09	0.36	0.78
madde17	146.78	208.27	0.50	0.78
madde18	147.95	230.55	-0.27	0.81
madde19	146.89	206.97	0.52	0.78
madde20	146.47	210.10	0.45	0.78
madde21	146.57	210.30	0.42	0.78
madde22	146.97	203.60	0.59	0.78
madde23	146.75	206.98	0.54	0.78
madde24	146.21	211.58	0.48	0.78
madde25	147.58	207.74	0.36	0.78
madde26	147.35	210.30	0.33	0.79
madde27	147.08	208.78	0.41	0.78
madde28	147.49	227.71	-0.19	0.80
madde29	146.95	210.69	0.36	0.78
madde30	146.85	208.65	0.50	0.78

madde31	147.95	215.20	0.15	0.79
madde32	146.85	213.22	0.32	0.79
madde33	148.01	212.32	0.29	0.79
madde34	147.99	230.28	-0.26	0.81
madde35	147.18	214.63	0.22	0.79
madde36	147.70	218.03	0.10	0.79
madde37	147.57	212.81	0.25	0.79
madde38	147.62	214.43	0.23	0.79
madde39	147.24	207.64	0.43	0.78
madde40	147.12	203.33	0.56	0.78
madde41	146.92	216.17	0.16	0.79
madde42	146.96	212.09	0.34	0.79
madde43	146.72	210.28	0.36	0.78
madde44	147.70	222.33	-0.03	0.80

n=350; Madde sayısı (k)=44; Alpha=0.792

5FKÖ ölçeği için, 350 kişinin katılımı sonucu elde edilen 44 maddelik güvenirlik analizinde, testin güvenirliği yüksek olarak bulunmuştur (Alpha=0.79). Madde analizlerine bakıldığında, madde 18 veya madde 34'ün çıkarılmasının %1.4 kadar güvenirliği artırabileceği görülmüştür.

5FKÖ Ölçeği için İki-Yarım Test Güvenirlik Analizi Sonuçları

N	350
Madde sayısı	44
İki yarı arasındaki korelasyon	0.67
Guttman Split-Half güvenirlik katsayısı	0.80
Eşit iki yarı Spearman-Brown katsayısı	0.80
10 maddelik 1. Yarı Alpha değeri	0.64
10 maddelik 2. Yarı Alpha değeri	0.65
Alpha	0.79

5FKÖ ölçeğinde 22 maddenin iki-yarım test güvenirlik analizi sonuçlarına göre, iki yarı arasındaki korelasyon 0.68 bulunmuştur. Birinci yarının Alpha değeri 0.65; ikinci yarının Alpha değeri 0.66'dır.

Tablo 3.7 CTPKÖ İçin Madde Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Madde Çıkartıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkartıldığında Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek Toplam Korelasyonu	Madde Çıkartıldığında Ölçek Alpha'sı
madde1	48.57	255.64	0.63	0.92
madde2	49.24	258.06	0.58	0.93
madde3	49.25	254.65	0.68	0.92
madde4	46.89	277.21	0.19	0.93
madde5	49.91	268.83	0.45	0.93
madde6	49.90	264.90	0.52	0.93
madde7	50.26	276.69	0.32	0.93
madde8	50.07	269.44	0.52	0.93
madde9	49.27	256.54	0.67	0.92
madde10	49.25	256.11	0.63	0.92
madde11	49.04	261.43	0.50	0.93
madde12	49.80	260.20	0.70	0.92
madde13	49.55	254.42	0.71	0.92
madde14	49.41	257.77	0.65	0.92
madde15	50.37	277.81	0.38	0.93
madde16	49.89	267.18	0.53	0.93
madde17	48.69	261.99	0.48	0.93
madde18	49.86	262.23	0.65	0.92
madde19	50.21	272.77	0.52	0.93
madde20	49.45	254.16	0.73	0.92
madde21	49.60	254.93	0.71	0.92
madde22	50.27	273.11	0.57	0.93
madde23	50.11	270.91	0.51	0.93
madde24	49.76	260.03	0.67	0.92
madde25	50.11	272.61	0.44	0.93
madde26	49.63	269.09	0.37	0.93
madde27	49.54	260.08	0.58	0.93

n=350; Madde sayısı (k)=27; Alpha=0.928

CTPKÖ için, 350 kişinin katılımı sonucu ortaya çıkan 27 maddelik güvenirlik analizinde, testin güvenirliği yüksek olarak bulunmuştur (Alpha=0.928). Madde analizinde yapılan değerlendirmede homojenize bir yapı görülmektedir. Herhangi bir maddenin çıkması ölçeğin güvenirliğini arttırmamaktadır.

CTPKÖ için İki-Yarım Test Güvenirlik Analizi Sonuçları

N	350
Madde sayısı	27
İki yarı arasındaki korelasyon	0.83
Guttman Split-Half güvenilirlik katsayısı	0.89
Eşit iki yarı Spearman-Brown katsayısı	0.90
10 maddelik 1. Yarı Alpha değeri	0.87
10 maddelik 2. Yarı Alpha değeri	0.86
Alpha	0.92

CTPKÖ iki-yarım test güvenilirlik analizi sonuçlarına göre 27 maddenin iki yarı arasındaki korelasyon 0.83 bulunmuştur. Birinci yarının Alpha değeri 0.88; ikinci yarının Alpha değeri 0.86'dır.

3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezlere bağlı olarak, ilgili olduğu düşünülen değişkenler için gerekli analizler uygulanmış, hipotezler doğrultusunda 5 bölümde incelenmiştir.

3.3.1 Sosyo-demografik Veriler ve CTPKÖ karşılaştırmaları

Cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma durumu, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin PCTK ile ilişkileri Tablo 3.8, Tablo 3.9, Tablo 3.10 ve Tablo 3.11'de gösterilmiştir.

Tablo 3.8 CTPKÖ Toplam Puanının Cinsiyet ve Medeni Durum Kategorileri Açısından Mann Whitney-U Testi ile Karşılaştırılması

Gruplar		Kişi Sayısı (n)	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	Z	p
Cinsiyet	Kadın	148	213.19	31552.50	9221.50	-6.07	.000
	Erkek	201	146.88	29522.50			
Medeni Durum	Bekâr	259	190.90	49442	7797	-4.80	.000
	Evli	91	131,68	11983			

CTPKÖ toplam puanları yapılan Mann Whitney-U testi ile cinsiyet ve medeni durum kategorileri açısından karşılaştırılmıştır. CTPKÖ puanları cinsiyet açısından anlamlı farklılık göstermiştir ($U=9221.5$; $p<.001$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, kadınların CTPKÖ toplam puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bekar ve evli olma durumlarının da CTPKÖ puanları üzerinde

anlamli etkisi vardir (U=7797; p<.001). Bekar katilimcilarin sıra ortalamalarına göre evli kullanıcılardan daha yüksek CTPKÖ puanı aldığı görülmüştür.

Tablo 3.9 CTPKÖ Toplam Puanının Çalışma, Eğitim ve Gelir Kategorileri Açısından Kruskal Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Gruplar		Kişi sayısı (n)	Sıra ortalaması	Serbestlik Derecesi	X ²	p
Çalışma Durumu	Öğrenci	141	219.44	2	45.06	0.000
	Çalışmıyor	21	160.88			
	Çalışıyor	188	144.18			
	Total	350				
Eğitim Durumu	Lise	32	178.61	2	0.05	0.971
	Üniversite	250	174.12			
	YL/doktora	66	173.96			
	Total	348				
Gelir Düzeyi	Düşük	45	188.30	2	2.30	0.315
	Orta	273	171.20			
	Yüksek	32	194.20			
	Total	350				

CTPKÖ toplam puanının çalışma, eğitim ve gelir kategorileri açısından karşılaştırılması Kruskal Wallis Testi ile yapılmış; eğitim durumu ve gelir durumunun CTPKÖ puanları üzerine anlamlı bir etkisi görülmemiş; çalışma durumu kategorilerinin ise CTPKÖ puanlarını etkilediği görülmüştür (X²=45.07; p<.001).

Tablo 3.10 CTPKÖ Toplam Puanının Çalışma Durumu Kategorilerinin Mann Whitney-U Testi ile İkili Karşılaştırılması

Gruplar		Kişi Sayısı (n)	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	Z	p
Çalışma Durumu	Öğrenci	141	85.55	12063	909	-2.85	.004
	Çalışmıyor	21	54.29	1140			
	Toplam	162					
	Öğrenci	141	204.88	28888.50	7630.5	-6.58	.000
	Çalışıyor	188	135.09	25396.50			
	Toplam	329					
	Çalışıyor	21	117.60	19475.50	1709.5	-1.00	0.314
	Çalışmıyor	188	103.59	2469.50			
	Toplam	209					

Çalışma durumu kategorilerinden hangilerinin etkili olduğunu göstermek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testleriyle kategoriler ikiyeşerli karşılaştırılmaya

sokulmuş; gerekli Bonferroni düzeltmeleri yapılmış, üç kategoriden ikisi arasında anlamlı fark olduğu gösterilmiştir. Buna göre, sıra ortalamaları göz önünde bulundurulduğunda öğrencilerin CTPKÖ puanlarının hem çalışmayanlardan ($U=909$; $p<.01$), hem de çalışanlardan daha yüksek olduğu ($U=7630.5$; $p<.001$); çalışanlar ve çalışmayanlar arasında ise fark olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.11 CTPKÖ ile Yaş Arası Spearman Korelasyon Katsayıları

(n=350)	Katılımcıların Yaşları
CTPKÖ Toplam Puanı	-.419*

* $p<.01$

CTPKÖ ile katılımcıların yaşları arasındaki ilişkiyi göstermek için yapılan Spearman Korelasyon sonucuna göre, CTPKÖ toplam puanları ile katılımcıların yaşları arasında negatif yönlü bir korelasyon olduğu gösterilmiştir ($r(350)=-.419$; $p<.01$).

3.3.2 CTPKÖ ve 5FKÖ Karşılaştırmaları

Beş faktörlü kişilik özelliklerinin PCTK ile ilişkisi Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

Tablo 3.12 CTPKÖ ve 5FKÖ arası Spearman Korelasyon Katsayıları

(n=350)	CTPKÖ Ölçeği Toplam Puanı
Nevrotiklik	.341**
Sorumluluk	-.351**
Dışadönüklük	-.014
Deneyime Açıklık	-.012
Uyumluluk	-.136*

* $p<.05$; ** $p<.01$

Tablo 3.12’de gösterilen CTPKÖ ve 5FKÖ puanları arasındaki ilişki Spearman Korelasyon ile gösterilmiştir. Bu analize göre CTPKÖ puanları, nevrotiklik puanları ile anlamlı ve aynı yönlü, sorumluluk puanları ile anlamlı ve ters yönlü, uyumluluk puanları ile ise anlamlı ve ters yönlü korelasyon göstermiştir (sırasıyla; $r(350)=.341$; $p<.01$; $r(350)=-.351$, $p<.01$; $r(350)=-.136$; $p<.05$).

3.3.3 CTPKÖ ve Sosyal Medya Değişkenleri Karşılaştırmaları

Sosyal medya kullanım tercihleriyle ilgili değişkenlerin PCTK üzerinde etkisinin olup olmadığı gerekli analizlerle test edilmiştir.

Tablo 3.13 CTPKÖ Toplam Puanının Sosyal Medya Kullanım Süresi Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Gruplar		Kişi Sayısı (n)	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	X ²	p
Gün/Süre	< 1 saat	65	93.95	3	60.60	0.000
	1-3 saat	182	173.80			
	3-6 saat	58	204.63			
	> 6 saat	33	232.83			
	Toplam	338				

CTPKÖ toplam puanının günlük sosyal medya kullanım süreleri açısından karşılaştırılması Kruskal Wallis Testi ile yapılmış; ve anlamlı fark bulunmuştur ($X^2=60.60$; $p<.001$).

Tablo 3.14 CTPKÖ Toplam Puanının Sosyal Medya Kullanım Süresi Açısından Mann Whitney-U Testi ile İkili Karşılaştırılmaları

Gruplar		Kişi Sayısı (n)	Sıra Ortalaması	U	Z	p
Gün/Süre	< 1 saat	65	78.73	2972.50	-5.95	0.000
	1-3 saat	182	140.17			
	Toplam	247				
	< 1 saat	65	43.70	695.50	-6.03	0.000
	3-6 saat	58	82.51			
	Toplam	123				
	< 1 saat	65	37.52	294	-5.85	0.000
	> 6 saat	33	73.09			
	Toplam	98				
	1-3 saat	182	114.76	4234	-2.26	0.023
	3-6 saat	58	138.50			
	Toplam	240				
	1-3 saat	182	101.87	1887	-3.39	0.001
	> 6 saat	33	141.80			
	Toplam	215				
	3-6 saat	58	42.62	761	-1.61	0.106
	> 6 saat	33	51.94			
	Toplam	91				

Günlük sosyal medya kullanım süresi kategorilerinden hangilerinin etkili olduğunu göstermek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testleriyle kategoriler ikiyeşerli karşılaştırılmaya sokulmuş; Bonferroni düzeltmesi sonrası altı kategoriden dördü arasında anlamlı fark olduğu gösterilmiştir. Buna göre, sıra ortalamaları göz

önünde bulundurulduğunda günlük 1 saatten az sosyal medya kullananların diğer üç gruptan da daha düşük CTPKÖ puanı aldığı görülmüştür (< 1 ve 1-3 saat için: U=2972.5; p<.001; <1 ve 3-6 saat için: U=695.5; p<.001; <1 ve >6 saat için: U=294; p<.001). Ayrıca, sıra ortalamalarına göre, günlük 1-3 saat sosyal medya kullanan katılımcıların da, 6 saatten fazla kullanan katılımcılara göre daha yüksek CTPKÖ puanı aldığı görülmüştür (U=1887; p<.01).

Tablo 3.15 CTPKÖ Toplam Puanının Sosyal Medya Kullanım Tercihleri Açısından Mann Whitney-U Testi ile Karşılaştırılması

Gruplar		Kişi Sayısı (n)	Sıra Ortalaması	U	Z	p
Sos.Med.	Evet	338	175.80	1926	-0.29	0.767
	Hayır	12	167			
	Toplam	350				
Cihaz	Mobil cihaz/ cep telefonu	290	179.64	4019.50	-4.69	0.000
	Bilgisayar	48	108.24			
	Toplam	338				
Limit	Limitli	96	185.91	10040.50	-1.94	0.052
	Geniş sınırlı	242	162.99			
	Toplam	338				
Canlı	Evet	26	176.44	3875	-0.37	0.706
	Hayır	312	168.92			
	Toplam	338				
Anonim	Evet	144	171.15	13730.50	-0.26	0.789
	Hayır	194	168.28			
	Toplam	338				
Özgün	Kendi içeriğim	184	173.07	13511	-0.73	0.463
	Başkasının içeriği	154	165.23			
	Toplam	338				
Yer bild.	Evet	154	181.40	11103.50	-2.83	0.005
	Hayır	176	151.59			
	Toplam	330				
Etiket	Evet	217	184.52	9218	-4.23	0.000
	Hayır	118	137.62			
	Toplam	335				
Hash.	Kullanırım	170	176.59	10354.50	-3.07	0.002
	Kullanmam	152	144.62			
	Toplam	322				

CTPKÖ toplam puanları yapılan Mann Whitney-U testi ile sosyal medya kullanım tercihleri açısından karşılaştırılmıştır. CTPKÖ puanları sosyal medya için kullanılan cihaz açısından anlamlı farklılık göstermiştir (U=4019.5; p<.001). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, mobil cihaz/cep telefonu tercih edenlerin CTPKÖ

toplam puanlarının bilgisayar tercih edenlere göre daha yüksek olduğu gör÷lmektedir. Yer bildirimi yapma, arkadaş etiketleme ve hashtag kullanım tercihlerinin de CTPKÖ puanları üzerinde anlamlı etkisi vardır (yer bildirimi için: $U=11103.5$; $p<.01$; arkadaş etiketleme için: $U=9218$; $p<.001$; hashtag kullanımı için: $U=10354.5$; $p<.01$). Sosyal medya kanallarının bu özelliklerini kullanan katılımcılar, sıra ortalamalarına göre daha yüksek CTPKÖ puanına sahiptir.

3.3.4 Sosyal Medya Kullanım Tercihlerinin Lojistik Regresyon Modelinde İncelenmesi

Sosyal medya kullanım sürelerini ve tercihlerini diğer değişkenler ile tahmin edebilmek için lojistik regresyon modelleri oluşturulmuştur. Tablo 3.16’da sosyal medyada anonim kullanımı tahmin eden değişkenler gösterilmiştir.

Tablo 3.16 Sosyal Medyada Anonim Kullanımın Lojistik Regresyon Modellemesi

		B	Wald	Serbestlik Derecesi	p	Exp(B)
1.Adım	Cinsiyet	-.678	7.819	1	.005	.508
	Yaş	.011	.517	1	.472	1.011
	Uyumluluk	.062	7.047	1	.008	1.064
	Deneyime Açıklık	-.015	.582	1	.445	.985
	Cihaz Tercihi	-.841	6.111	1	.013	.431
	Sabit	.701	.403	1	.526	2.016

Bu modele bakılarak, cinsiyet, uyumluluk ve cihaz tercihi değişkenlerinin sosyal medyada anonim kullanımı tahmin edebildiği görülmektedir. Uyumluluğun bir birim artması, sosyal medyada anonim kullanmayı 1.06 birim artırmaktadır. Cinsiyete bakıldığında, kadın olmak, anonim kullanım ihtimalini 0.5 kat, bilgisayar yerine mobil cihaz kullanmak ise 0.43 kat artırmaktadır ($p < .05$).

Tablo 3.17 Sosyal Medyada Etiketleme Davranışının Lojistik Regresyon Modellemesi

		B	Wald	Serbestlik Derecesi	p	Exp(B)
1.Adım	Cinsiyet	1.327	21.191	1	.000	3.771
	Deneyime Açıklık	.045	3.392	1	.066	1.046
	Dışadönüklük	-.119	20.979	1	.000	.888
	Günlük Kullanım Süresi	-.404	5.684	1	.017	.667
	PCTK	-.633	5.440	1	.020	.531
	Sabit	.428	.145	1	.703	1.534

Tablo 3.17’de verilen modelde, sosyal medyada etiketleme davranışını tahmin eden değişkenler gösterilmiştir. Kadın olmak etiketleme ihtimalini 3.77 kat

arttırmaktadır. Etiketleme davranışı; dışadönüklük puanı bir birim arttıkça 0.89 birim, günlük kullanım süresi bir birim arttıkça 0.67 birim ve CTPKÖ puanı bir birim arttıkça 0.53 birim artmaktadır ($p<.05$). Buna ek olarak, %10 hata payıyla, deneyime açıklık puanındaki bir birim artış, etiketleme davranışını 1.05 kat azaltmaktadır.

Tablo 3.18 Günlük Sosyal Medyada Harcanan Süre Gruplarının Lojistik Regresyon Modellemesi

		B	Wald	Serbestlik Derecesi	p	Exp(B)
1.Adım	Cinsiyet	-.704	7.032	1	.008	.495
	Nevrotiklik	.042	3.304	1	.069	1.043
	Medeni Durum	-1.106	7.772	1	.005	.331
	Yaş	.018	1.052	1	.305	1.018
	Sabit	-.164	.030	1	.862	.849

Tablo 3.18’de, sosyal medya kullanım süresini tahmin eden değişkenler gösterilmiştir. Wald istatistiğine göre sonuçlar anlamlı bulunmuştur. Bir günde sosyal medyada harcanan süre, bekar olma halinde 0.33* kat, kadınlarda 0.5* kat ve nevroitiklik puanındaki her bir birim artışta 1.04** kat artmaktadır (* $p<.05$, ** $p<.10$).

3.3.5 Sosyal Medya Kullanım Değişkenleri ve Sosyo-demografik Değişkenlerin Ki-Kare Analizleri

Kategorik sosyal medya değişkenleri, kategorik olarak kodlanan beş sosyo-demografik değişkenle Ki-Kare analizi yapılarak karşılaştırılmıştır. Bu analizlere göre, cinsiyet, medeni durum ve çalışma durumlarının kategorilerinde, sosyal medya değişkenlerinden bazılarını kullanım tercihlerinde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Gelir durumu ve eğitim durumunda ise bu farklılık görülmemiştir.

Bazı değişkenlerin Ki-Kare analizinde hücre içi beklenen değerin 5'ten az olmaması için grup birleştirmeleri yapılmıştır. Bu sebeple çalışma kategorilerinden çalışmıyor ve öğrenci kategorisi ile çalışan kategorisi; sadece gelir düzeyi karşılaştırmalarında ise sosyal medya kullanım sürelerinden 3-6 saat ile 6 saatten fazla kategorisi birleştirilerek analize sokulmuştur. Herhangi bir düzeltme yapılamayan değişkenler tablolarda gösterilmemiştir.

Bunlara göre yapılan Ki-Kare analizleri Tablo 3.19 (cinsiyet değişkeni ile), Tablo 3.20 (eğitim durumu değişkeni ile) Tablo 3.21 (medeni durum değişkeni ile) Tablo 3.22 (çalışma durumu değişkeni ile) ve Tablo 3.23'de (gelir durumu değişkeni ile) gösterilmiştir.

Tablo 3.19 Sosyal Medya Kullanım Değişkenleri ve Cinsiyetin Ki-Kare Analiziyle Karşılaştırılması

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Gün/Süre	< 1 saat	Sayı	7	58	65
		Satır Yüzdesi(%)	10.8	89.2	100
	1-3 saat	Sayı	85	96	181
		Satır Yüzdesi(%)	47	53	100
	3-6 saat	Sayı	37	21	58
		Satır Yüzdesi(%)	63.8	36.2	100
	> 6 saat	Sayı	17	16	33
		Satır Yüzdesi(%)	51.5	48.5	100
Toplam		Sayı	146	191	337
		Satır Yüzdesi(%)	43.3	56.7	100
Sos.Med.	Hayır	Sayı	2	10	12
		Satır Yüzdesi(%)	16.7	83.3	100
	Evet	Sayı	146	191	337
		Satır Yüzdesi(%)	43.3	56.7	100
Toplam		Sayı	148	201	349
		Satır Yüzdesi(%)	42.4	57.6	100
Cihaz	Mobil / Cep Tel.	Sayı	136	153	289
		Satır Yüzdesi(%)	47.1	52.9	100
	Bilgisayar	Sayı	10	38	48
		Satır Yüzdesi(%)	20.8	79.2	100
Toplam		Sayı	146	191	337
		Satır Yüzdesi(%)	43.3	56.7	100
Limit	Limitli	Sayı	52	44	96
		Satır Yüzdesi(%)	54.2	45.8	100
	Geniş sınırlı	Sayı	94	147	241
		Satır Yüzdesi(%)	39	61	100
Toplam		Sayı	146	191	337
		Satır Yüzdesi(%)	43.3	56.7	100
Canlı	Evet	Sayı	8	18	26
		Satır Yüzdesi(%)	30.8	69.2	100
	Hayır	Sayı	138	173	311
		Satır Yüzdesi(%)	44.4	55.6	100
Toplam		Sayı	146	191	337
		Satır Yüzdesi(%)	43.3	56.7	100
Anonim	Evet	Sayı	48	95	143
		Satır Yüzdesi(%)	33.6	66.4	100
	Hayır	Sayı	98	96	194
		Satır Yüzdesi(%)	50.5	49.5	100
Toplam		Sayı	146	191	337
		Satır Yüzdesi(%)	43.3	56.7	100
Özgün	Kendi içeriğim	Sayı	77	106	183
		Satır Yüzdesi(%)	42.1	57.9	100
	Başkasının içeriği	Sayı	69	85	154
		Satır Yüzdesi(%)	44.8	55.2	100
Toplam		Sayı	146	191	337

		Satır Yüzdesi(%)	43.3	56.7	100
Yer bild.	Evet	Sayı	83	71	154
		Satır Yüzdesi(%)	53.9	46.1	100
	Hayır	Sayı	61	114	175
		Satır Yüzdesi(%)	34.9	65.1	100
Toplam		Sayı	144	185	329
		Satır Yüzdesi(%)	43.8	56.2	100
Etiket	Evet	Sayı	120	97	217
		Satır Yüzdesi(%)	55.3	44.7	100
	Hayır	Sayı	26	91	117
		Satır Yüzdesi(%)	22.2	77.8	100
Toplam		Sayı	146	188	334
		Satır Yüzdesi(%)	43.7	56.3	100
Hash.	Kullanırım	Sayı	88	82	170
		Satır Yüzdesi(%)	51.8	48.2	100
	Kullanmam	Sayı	57	95	152
		Satır Yüzdesi(%)	37.5	62.5	100
Toplam		Sayı	145	177	322
		Satır Yüzdesi(%)	45	55	100

Ki-Kare Analizi Sonuçları

		χ^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	P
Pearson χ^2	Gün/Süre	39.82	1	0.000
	Sos.Med.	3.37	1	0.058
	Cihaz	11.53	1	0.000
	Limit	6.42	1	0.008
	Canlı	1.80	1	0.127
	Anonim	9.63	1	0.001
	Özgün	0.25	1	0.347
	Yer bild.	12.06	1	0.000
	Etiketleme	33.80	1	0.000
	Hash.	6.59	1	0.007

Yapılan Ki-Kare analizleri sonucunda, cinsiyet değişkeninin günlük sosyal medya kullanım süreleri*, cihaz tercihi*, limitli mecra kullanımı*, anonim kullanım*, yer bildirimi*, etiketleme* ve hashtag kullanımı* değişkenleri üzerindeki dağılımında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ($p<.01$).

Tablo 3.20 Sosyal Medya Kullanım Değişkenleri ve Eğitim Durumunun Ki-Kare Analiziyle Karşılaştırılması

			Eğitim Durumu			Toplam
			Lise	Üniversite	YL / doktora	
Gün/Süre	< 1 saat	Sayı	6	42	16	64
		Satır Yüzdesi(%)	9.4	65.6	25	100
	1-3 saat	Sayı	16	129	37	182
		Satır Yüzdesi(%)	8.8	70.9	20.3	100
	3-6 saat	Sayı	5	45	8	58
		Satır Yüzdesi(%)	8.6	77.6	13.8	100
	> 6 saat	Sayı	4	25	3	32
		Satır Yüzdesi(%)	12.5	78.1	9.4	100
Toplam		Sayı	31	241	64	336
		Satır Yüzdesi(%)	9.2	71.7	19	100
Limit	Limitli	Sayı	7	79	10	96
		Satır Yüzdesi(%)	7.3	82.3	10.4	100
	Geniş sınırlı	Sayı	24	162	54	240
		Satır Yüzdesi(%)	9.2	71.7	19	100
Toplam		Sayı	31	241	64	336
		Satır Yüzdesi(%)	9.2	71.7	19	100
Anonim	Evet	Sayı	10	105	29	144
		Satır Yüzdesi(%)	6.9	72.9	20.1	100
	Hayır	Sayı	21	136	35	192
		Satır Yüzdesi(%)	10.9	70.8	18.2	100
Toplam		Sayı	31	241	64	336
		Satır Yüzdesi(%)	9.2	71.7	19	100
Özgün	Kendi içeriğim	Sayı	14	134	35	183
		Satır Yüzdesi(%)	7.7	73.2	19.1	100
	Başkasının içeriği	Sayı	17	107	29	153
		Satır Yüzdesi(%)	11.1	69.9	19	100
Toplam		Sayı	31	241	64	336
		Satır Yüzdesi(%)	9.2	71.7	19	100
Yer bild.	Evet	Sayı	16	111	27	154
		Satır Yüzdesi(%)	10.4	72.1	17.5	100
	Hayır	Sayı	13	125	37	175
		Satır Yüzdesi(%)	7.4	71.4	21.1	100
Toplam		Sayı	29	236	64	329
		Satır Yüzdesi(%)	8.8	71.7	19.5	100
Etiket	Evet	Sayı	20	159	38	217
		Satır Yüzdesi(%)	9.2	73.3	17.5	100
	Hayır	Sayı	11	79	26	116
		Satır Yüzdesi(%)	9.5	68.1	22.4	100
Toplam		Sayı	31	238	64	333
		Satır Yüzdesi(%)	9.3	71.5	19.2	100
Hash.	Kullanırım	Sayı	17	122	31	170
		Satır Yüzdesi(%)	10	71.8	18.2	100
	Kullanmam	Sayı	13	108	29	150
		Satır Yüzdesi(%)	8.7	72	19.3	100
Toplam		Sayı	30	230	60	320

	Satır Yüzdesi(%)	9.4	71.9	18.8	100
--	------------------	-----	------	------	-----

Ki-Kare Analizi Sonuçları

		χ^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	P
Pearson χ^2	Gün/Süre	5.00	6	0.543
	Sos.Med.	0.06	2	0.969
	Cihaz	1.29	2	0.525
	Limit	7.89	2	0.019
	Canlı	2.37	2	0.306
	Anonim	1.62	2	0.443
	Özgün	1.20	2	0.546
	Yer bild.	1.36	2	0.504
	Etiketleme	1.23	2	0.540
	Hash.	0.20	2	0.903

Yapılan Ki-Kare analizleri sonucunda, eğitim durumunun limitli mecra kullanımı değişkeni üzerindeki dağılımında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ($p<.05$).

Tablo 3.21 Sosyal Medya Kullanım Değişkenleri ile Medeni Durumun Ki-Kare Analiziyle Karşılaştırılması

			Medeni Durum		Toplam
			Bekâr	Evli	
Gün/Süre	< 1 saat	Sayı	39	26	65
		Satır Yüzdesi(%)	60	40	100
	1-3 saat	Sayı	135	47	182
		Satır Yüzdesi(%)	74.2	25.8	100
	3-6 saat	Sayı	51	7	58
		Satır Yüzdesi(%)	87.9	12.1	100
	> 6 saat	Sayı	29	4	33
		Satır Yüzdesi(%)	87.9	12.1	100
Toplam		Sayı	254	84	338
		Satır Yüzdesi(%)	75.1	24.9	100
Cihaz	Mobil cihaz/cep telefonu	Sayı	216	74	290
		Satır Yüzdesi(%)	74.5	25.5	100
	Bilgisayar	Sayı	38	10	48
		Satır Yüzdesi(%)	79.2	10.8	100
Toplam		Sayı	254	84	338
		Satır Yüzdesi(%)	75.1	24.9	100
Limit	Limitli	Sayı	81	15	96
		Satır Yüzdesi(%)	84.4	15.6	100
	Geniş sınırlı	Sayı	173	69	242
		Satır Yüzdesi(%)	71.5	28.5	100
Toplam		Sayı	254	84	338
		Satır Yüzdesi(%)	75.1	24.9	100
Canlı	Var	Sayı	17	9	26
		Satır Yüzdesi(%)	65.4	34.6	100
	Yok	Sayı	237	75	312
		Satır Yüzdesi(%)	76	24	100
Toplam		Sayı	254	84	338
		Satır Yüzdesi(%)	75.1	24.9	100
Anonim	Evet	Sayı	107	37	144
		Satır Yüzdesi(%)	74.3	25.7	100
	Hayır	Sayı	147	47	194
		Satır Yüzdesi(%)	75.8	24.2	100
Toplam		Sayı	254	84	338
		Satır Yüzdesi(%)	75.1	24.9	100
Özgün	Kendi içeriğim	Sayı	142	42	184
		Satır Yüzdesi(%)	77.2	22.8	100
	Başkasının içeriği	Sayı	112	42	154
		Satır Yüzdesi(%)	72.7	27.8	100
Toplam		Sayı	254	84	338
		Satır Yüzdesi(%)	75.1	24.9	100
Yer bild.	Evet	Sayı	123	31	154
		Satır Yüzdesi(%)	79.9	20.1	100
	Hayır	Sayı	124	52	176
		Satır Yüzdesi(%)	70.5	29.5	100
Toplam		Sayı	247	83	330

		Satır Yüzdesi(%)	74.8	25.2	100
Etiket	Evet	Sayı	173	44	217
		Satır Yüzdesi(%)	79.7	20.3	100
	Hayır	Sayı	80	38	118
		Satır Yüzdesi(%)	67.8	32.2	100
Toplam		Sayı	253	82	335
		Satır Yüzdesi(%)	75.5	24.5	100
Hash.	Evet	Sayı	141	29	170
		Satır Yüzdesi(%)	82.9	17.1	100
	Hayır	Sayı	108	44	152
		Satır Yüzdesi(%)	71.1	28.9	100
Toplam		Sayı	249	73	322
		Satır Yüzdesi(%)	77.3	22.7	100

Ki-Kare Analizi Sonuçları

		χ^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	p
Pearson χ^2	Gün/Süre	16.01	3	0.001
	Sos.Med.	6.75	1	0.016
	Cihaz	0.48	1	0.309
	Limit	6.11	1	0.008
	Canlı	1.43	1	0.167
	Anonim	0.09	1	0.427
	Özgün	0.88	1	0.207
	Yer bild.	3.86	1	0.032
	Etiketleme	5.88	1	0.012
	Hash.	6.47	1	0.008

Yapılan Ki-Kare analizleri sonucunda, medeni durumun günlük sosyal medya kullanım süreleri**, sosyal medya kullanımı*, limitli mecra kullanımı**, yer bildirimi*, etiketleme* ve hashtag kullanımı** değişkenleri üzerindeki dağılımında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür (*p<.05, **p<.01).

Tablo 3.22 Sosyal Medya Kullanım Değişkenleri ile Çalışma Durumunun Ki-Kare Analiziyle Karşılaştırılması

			Çalışma Durumu		Toplam
			Çalışmıyor	Çalışıyor	
Gün/Süre	< 1 saat	Sayı	17	48	65
		Satır Yüzdesi(%)	26.2	73.8	100
	1-3 saat	Sayı	85.6	96.4	182
		Satır Yüzdesi(%)	49.5	50.5	100
	3-6 saat	Sayı	31	27	58
		Satır Yüzdesi(%)	53.4	46.6	100
	> 6 saat	Sayı	21	12	33
		Satır Yüzdesi(%)	63.6	36.4	100
Toplam		Sayı	159	179	338
		Satır Yüzdesi(%)	47	53	100
Sos.Med.	Hayır	Sayı	3	9	12
		Satır Yüzdesi(%)	25	75	100
	Evet	Sayı	159	179	338
		Satır Yüzdesi(%)	47	53	100
Toplam		Sayı	162	188	350
		Satır Yüzdesi(%)	46.3	53.7	100
Cihaz	Mobil cihaz/cep telefonu	Sayı	141	149	290
		Satır Yüzdesi(%)	48.6	51.4	100
	Bilgisayar	Sayı	18	30	48
		Satır Yüzdesi(%)	37.5	62.5	100
Toplam		Sayı	159	179	338
		Satır Yüzdesi(%)	47	53	100
Limit	Limitli	Sayı	50	46	96
		Satır Yüzdesi(%)	52.1	47.9	100
	Geniş sınırlı	Sayı	109	133	242
		Satır Yüzdesi(%)	45	55	100
Toplam		Sayı	159	179	338
		Satır Yüzdesi(%)	47	53	100
Canlı	Var	Sayı	8	18	26
		Satır Yüzdesi(%)	30.8	69.2	100
	Yok	Sayı	151	161	312
		Satır Yüzdesi(%)	48.4	51.6	100
Toplam		Sayı	159	179	338
		Satır Yüzdesi(%)	47	53	100
Anonim	Evet	Sayı	69	75	144
		Satır Yüzdesi(%)	47.9	52.1	100
	Hayır	Sayı	90	104	194
		Satır Yüzdesi(%)	46.4	53.6	100
Toplam		Sayı	159	179	338
		Satır Yüzdesi(%)	47	53	100
Özgün	Kendi içeriğim	Sayı	85	99	184
		Satır Yüzdesi(%)	46.2	53.8	100
	Başkasının içeriği	Sayı	74	80	154
		Satır Yüzdesi(%)	48.1	51.9	100
Toplam		Sayı	159	179	338

		Satır Yüzdesi(%)	47	53	100
Yer bild.	Evet	Sayı	76	78	154
		Satır Yüzdesi(%)	49.4	50.6	100
	Hayır	Sayı	79	97	176
		Satır Yüzdesi(%)	44.9	55.1	100
Toplam		Sayı	155	175	330
		Satır Yüzdesi(%)	47	53	100
Etiket	Evet	Sayı	114	103	217
		Satır Yüzdesi(%)	52.5	47.5	100
	Hayır	Sayı	44	74	118
		Satır Yüzdesi(%)	37.3	62.7	100
Toplam		Sayı	158	177	335
		Satır Yüzdesi(%)	47.2	52.8	100
Hash.	Evet	Sayı	88	82	170
		Satır Yüzdesi(%)	51.8	48.2	100
	Hayır	Sayı	68	84	152
		Satır Yüzdesi(%)	44.7	55.3	100
Toplam		Sayı	156	166	322
		Satır Yüzdesi(%)	48.4	51.6	100

Ki-Kare Analizi Sonuçları

		χ^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	p
Pearson χ^2	Gün/Süre	16.41	3	0.001
	Sos. Med.	2.26	1	0.112
	Cihaz	2.04	1	0.101
	Limit	1.36	1	0.147
	Canlı	2.99	1	0.062
	Anonim	0.77	1	0.433
	Özgün	0.11	1	0.409
	Yer bild.	0.65	1	0.242
	Etiketleme	7.13	1	0.005
	Hash.	1.59	1	0.125

Yapılan Ki-Kare analizleri sonucunda, çalışma durumunun günlük sosyal medya kullanım süreleri* ve etiketleme* değişkenleri üzerindeki dağılımında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür (*p<.01).

Tablo 3.23 Sosyal Medya Kullanım Değişkenleri ile Gelir Durumunun Ki-Kare Analiziyle Karşılaştırılması

			Gelir Düzeyi			Toplam
			Düşük	Orta	Yüksek	
Gün/Süre	< 1 saat	Sayı	6	54	5	65
		Satır Yüzdesi(%)	9.2	83.1	7.7	100
	1-3 saat	Sayı	21	143	18	182
		Satır Yüzdesi(%)	11.5	78.6	9.9	100
	> 3 saat	Sayı	18	64	9	91
		Satır Yüzdesi(%)	19.8	70.3	9.9	100
Toplam		Sayı	45	261	32	338
		Satır Yüzdesi(%)	13.3	77.2	9.5	100
Limit	Limitli	Sayı	8	79	9	96
		Satır Yüzdesi(%)	8.3	82.3	9.4	100
	Geniş sınırlı	Sayı	37	182	23	242
		Satır Yüzdesi(%)	15.3	75.2	9.5	100
Toplam		Sayı	45	261	32	338
		Satır Yüzdesi(%)	13.3	77.2	9.5	100
Anonim	Evet	Sayı	22	110	12	144
		Satır Yüzdesi(%)	15.3	76.4	8.3	100
	Hayır	Sayı	23	151	20	194
		Satır Yüzdesi(%)	11.9	77.8	10.3	100
Toplam		Sayı	45	261	32	338
		Satır Yüzdesi(%)	13.3	77.2	9.5	100
Özgün	Kendi içeriğim	Sayı	20	147	17	184
		Satır Yüzdesi(%)	10.9	79.9	9.2	100
	Başkasının içeriği	Sayı	25	114	15	154
		Satır Yüzdesi(%)	16.2	74	9.7	100
Toplam		Sayı	45	261	32	338
		Satır Yüzdesi(%)	13.3	77.2	9.5	100
Yer bild.	Evet	Sayı	23	115	16	154
		Satır Yüzdesi(%)	14.9	74.7	10.4	100
	Hayır	Sayı	21	140	15	176
		Satır Yüzdesi(%)	47.7	54.9	48.4	53,3
Toplam		Sayı	44	255	31	330
		Satır Yüzdesi(%)	13.3	77.3	9.4	100
Etiket	Evet	Sayı	32	162	23	217
		Satır Yüzdesi(%)	14.7	74.7	10.6	100
	Hayır	Sayı	13	97	8	118
		Satır Yüzdesi(%)	11	82.2	6.8	100
Toplam		Sayı	45	259	31	335
		Satır Yüzdesi(%)	13.4	77.3	9.3	100
Hash.	Evet	Sayı	26	128	16	170
		Satır Yüzdesi(%)	15.3	75.3	9.4	100
	Hayır	Sayı	18	120	14	152
		Satır Yüzdesi(%)	11.8	78.9	9.2	100
Toplam		Sayı	44	248	30	322
		Satır Yüzdesi(%)	13.7	77	9.3	100

Ki-Kare Analizi Sonuçları

		χ^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	p
Pearson χ^2	Gün/Süre	5.26	4	0.261
	Sosyal medya kul.	3.50	2	0.173
	Cihaz	3.56	2	0.169
	Limit	2.94	2	0.229
	Canlı	0.84	2	0.656
	Anonim	1.09	2	0.580
	Özgün	2.20	2	0.332
	Yer bildirimi	1.11	2	0.573
	Etiketleme	2.56	2	0.278
	Hash.	0.84	2	0.656

Yapılan Ki-Kare analizleri sonucunda, gelir durumunun günlük sosyal medya kullanım tercihleriyle ilgili değişkenleri üzerindeki dağılımında anlamlı fark bulunamamıştır.

BÖLÜM IV

TARTIŞMA

Bu tezde, temel olarak beş hipotezi test etmek amaçlanmıştır. Üçüncü bölümde yer alan tüm bulgulara dayanarak, anlamlı ilişkilerin özetlendirildiği Tablo 4.1 oluşturulmuştur.

İlk hipotezi test etmek için sosyo-demografik değişkenler ve CTPKÖ puanları analize sokulmuştur. PCTK ile yaş arasında bulunan anlamlı ters yönlü korelasyon, literatürdeki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Bianchi ve Philips, 2005; Augner ve Hacker, 2012). Cinsiyet ve PCTK arasında ise, daha çok toplumsal cinsiyet rollerinin öne çıktığı ülkelerde beklenen “kadınların daha yatkın olduğu” sonucuna ulaşılmıştır. Bunların dışında, medeni durumun da PCTK üzerinde etkili olduğu görüldü. Bekarlarda PCTK daha fazla görülse de, bunun yaşla ilgisi olabileceği de göz önünde tutulmalıdır. Aynı şekilde yaşla ilgili olduğu düşünülebilecek bir diğer anlamlı ilişki de çalışma durumu ve PCTK arasında gösterilmiştir. Ancak özellikle ikili karşılaştırmalarda, öğrencilerin daha çok problemli davranış göstermesi meşguliyet ile de ilişkilendirilebilecekken, çalışmayanlar ile çalışanlar arasında fark bulunmaması, meşguliyetten ziyade yaşın önemini tekrar vurgulamıştır.

PCTK ile 5FKM boyutları arasındaki ilişki test edilmiş, öncelikli olarak beklendiği gibi nevroitiklik arttıkça problemli kullanımın arttığı gözlenmiştir. Ayrıca sorumluluk ve uyumluluk arttıkça problemli kullanımın daha az olduğu görülmüştür.

Sosyal medya kullanım tercihleriyle problemli kullanım arasındaki ilişkiye bakıldığında, özellikle cihaz tercihinin önemli olduğu, problemli kullanımın sosyal medyayı cep telefonundan takip edenlerde daha fazla olduğu görüldü. Bu sonuç, sosyal medya kullanımının genel olarak PCTK’yi tetiklediği yorumunu yaptırabilir. Öyle ki, kullanım tercihlerinden bağımsız olarak da, sosyal medyayı cep telefonu yerine bilgisayarda kullanmayı tercih etmenin sorunu azalttığı görülmektedir. Sosyal medya kullanımının problemi arttırdığına yönelik bir diğer yorum ise, günde bir saatten az sosyal medya kullananların, daha fazla kullanan diğer tüm gruplardan daha az problemli kullanım göstermesi olmuştur. Bu iki sonucun tutarlılığı, sosyal medya kullanımının PCTK ile ciddi bir ilişkisi olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya ve PCTK arasındaki ilişkiye bakıldığında, göze çarpan bir diğer sonuç ise, kanalların özelliklerine yönelik tercihlerle ilgili anlamlı bir sonuç bulunamazken, paylaşım içeriğinde kullanılan yer bildirimi, arkadaş etiketleme ve hashtag (#) kullanımı özelliklerinin tamamının tercih edilmesinin daha yüksek CTPKÖ puanlarına yol açmasıdır. Yani sosyal medya kullanımı ile PCTK arasındaki ilişki açıklanırken, kişilerin hangi kanalı kullandığının değil, bu kanalları nasıl kullandığının etkisi olduğu söylenebilir.

Sosyal medya kullanım tercihlerinin; PCTK, kişilik özellikleri ve sosyo-demografik özelliklerle yordanabilmesi incelendiğinde, belirli tercihlerin PCTK, kişilik özellikleri ve sosyo-demografik özellikler tarafından yordanabildiği modeller görülmüştür. Özellikle cinsiyet faktörünün tüm modellerde anlamlı bir yordayıcı olması, kadınların ve erkeklerin sosyal mecralarda farklı davrandığının göstergesidir.

Sosyal medya kullanımının saat bazında değerlendirildiği günlük sosyal medyaya girme saatlerine bakıldığında; cinsiyetin, nevrozluğun ve medeni durumun günlük kullanım süresini yordadığı görülmüş; ancak bu konuda yaşı yordayıcılığı anlamlı bulunamamıştır. Bu modelin oluşturulmasında, günlük kullanım sürelerine göre katılımcılar iki gruba ayrılmış; günde 3 saate kadar sosyal medya kullananlar bir grup, günde 3 saatten fazla sosyal medya kullananlar diğer bir grup olarak belirlenmiştir. Bu iki gruba bakıldığında; kadın olmanın, bekar olmanın ve nevrozlu olmanın, 3 saatten fazla kullanım grubunda olma ihtimalini artırdığı görülmüştür.

5. hipoteze bağlı yapılan sosyo-demografik özelliklere bağlı sosyal medya kullanımı analizlerinde, özellikle yaş, cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinin sosyal medya kullanım tercihleri üzerinde etkili olabileceği görüldü.

Yaşla ilgili bulgulara göre, sosyal medyayı günde 6 saatten fazla kullanan bireylerin, 1 saatten az kullananlara göre yaşlarının daha küçük olması, daha genç yaştakilerin sosyal medyayı çok daha yoğun kullandığının bir göstergesidir. Aynı zamanda, arkadaş etiketleme özelliğini kullanan bireylerinin de yaşının daha küçük olması da, yine bu tür özelliklerin daha genç bireyler arasında daha yaygın olabileceğini göstermektedir. Limitli mecraların kullanımıyla ilgili görülen bir diğer benzer sonuç da, diğerlerine kıyasla daha yeni nesil sayılacak bu kanalların, daha genç katılımcılar tarafından daha çok tercih edildiğini göstermektedir.

Cinsiyet ve medeni durumla ilgili yapılan Ki-kare analizlerinde, sosyal medya kullanırken, hem kadın ve erkeklerin; hem de evli ve bekarların kullanım tercihlerine göre olan dağılımlarının farklı olduğunu gösterilmiştir.

Tablo 4.1 Tüm Bulguların Genel Özeti

SOSYAL MEDYA													
Değişken	PCTK	GENEL			KANALLAR				İÇERİK				
		Gün/ Süre	Sos. Med.	Cihaz	Limit	Canlı	Anonim	Özgün	Yer Bild.	Etiket	Has.		
PCTK		✓		✓					✓	✓	✓		
DEMOG RAFI	Cins.	✓		✓	✓			✓		✓	✓	✓	
	Yaş	✓			✓						✓		
	Eğt.												
	Med.	✓	✓		✓				✓	✓	✓	✓	
	Çış.	✓								✓			
Gelir													
KİŞİLİK	Dış.			Anonim	Cins.	Yaş	Uym.	DA	Cihaz				
	Nev.	✓			0,51	-	1,06	-	0,43				
	DA			Etiket	Cins.	Dış.	DA	Gün/ Süre	PCTK				
	Uym.	✓			3,77	0,89	1,05*	0,67	0,53				
	Sor.	✓		Gün/Süre	Cins.	Yaş	Med.	Nev.					
					0,5	-	0,33	1,04*					

* işaretli veriler $p < .10$, diğer veriler ise $p < .05$ güven düzeyinde anlamlıdır.

Tüm bu sonuçlara genel olarak baktığımızda; sosyal medya ve problemleri cep telefonu kullanımının, hem birbirleriyle ilgili olduğu; hem de, sosyo-demografik olarak yaş, medeni durum ve cinsiyete; bireysel olarak ise kişilik özelliklerine bağlı olarak farklılaştığı görülmektedir.

Bu bulguların sosyal hayatla paralel farklılıklar göstermesi, sosyal medyanın herhangi bir vakit geçirme aracından ziyade, günlük hayatın dijital yansıması olarak değerlendirilebileceğini ve psikoloji alanında da kişiler hakkında değerlendirme yapılabilmesi için önemli bir kriter olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmada çalışılan cep telefonu kullanımı ve sosyal medya gibi kavramlar günlük hayata nispeten yeni giren kavramlardır. Dolayısıyla, özellikle çok sayıda çalışma yapılmamış olması, gerek teorik altyapının oluşturulmasında, gerekse hedefe yönelik ölçek bulmakta zorluklar yaratmaktadır.

Sosyal medya üzerine daha fazla çalışmanın bulunabileceği medya ve reklamcılık gibi alanlarda yapılan çalışmalar, çoğunlukla kanalları ve pratik getirileri ön planda tuttuğundan, yapılan sınıflandırmalar psikoloji alanındaki ihtiyaçları tam olarak karşılamakta yetersiz kalabilmektedir. Bu sebeple, hızlı değişime uğrayan teknolojiyi hesaba katarak uzun vadede kullanılabilecek ve insan davranışıyla ilişkilendirilebilecek bir ölçek oluşturulması ileride yapılacak çalışmalar için oldukça önemlidir.

Yapılan çalışmada kullanılan sınıflandırmalar ve buna dayanarak oluşturulan formlarla edinilen bulgular, böyle bir çalışma için ön hazırlık olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise, örneklemin belli parametrelerdeki dağılımının normal olmaması olmuştur. Çalışmanın amacı cep telefonu ve sosyal medya kullananları incelemek olduğundan, anket formları ağırlıklı olarak bu mecralarda dağıtılmış, bu sebeple de sosyal medya kullanmayan kişi sayısı oldukça az bulunmuştur. Ancak eldeki verilerle yapılan analizler, sosyal medya kullanmayan kişilerin, kullananlardan farklı olabileceği yönündedir. Hem bu değişkeni daha iyi irdelemek, hem de çalışmanın genelini göz önünde bulundurarak, verilerin dağıtım

şeklinin örnekleme etkilemiş olduğu düşünülerek, veri toplarken sosyal medya kanalları yerine rastlantısal örneklem kullanmak tercih edilebilir.

Kişi sayısı azlığı nedeniyle analizlere katılamayan ilköğretim grubu da örneklemin bir diğer eksiğidir. Eğitim durumuna ilişkin varılan sonuçlar yalnızca lise, üniversite ve yüksek lisans mezunları kullanılarak elde edilmiştir. Ancak bu konuda geçerli sonuçlara ulaşabilmek için ilköğretim mezunlarının sayısının daha fazla olduğu bir örnekleme çalışmak faydalı olacaktır.

Yapılan araştırmalara göre, cep telefonu ve sosyal medyayı kullanma verilerine bakıldığında, hem kullanımın yoğunluğu, hem de Türkiye'nin bu konudaki dünyadaki konumuna bakıldığında oldukça çarpıcı sonuçlar görülmekte. Deloitte şirketinin (2015) 30 ülkeden katılan 49 bin kişinin verileriyle yaptığı araştırmada, Türkiye'de kullanıcıların günde ortalama 70 kez telefonunu kontrol ettiği ve her 4 kişiden birinin buna uyanır uyanmaz başladığı belirtiliyor. Bu çalışma, Türkiye'nin cep telefonu bağımlılığında, Brezilya, Almanya, Rusya, Çin ve İngiltere gibi pek çok ülkeyi geride bıraktığını da bildiriyor.

Buradan da anlaşılabileceği gibi, bulunan çalışmaların azlığı, konunun önemsizliğinden değil, başta da belirtildiği gibi, kavramların günlük hayata girmesinin çok eski olmamasındandır. Dolayısıyla, bu konunun, çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için, keşfedilmeyi bekleyen önemli bir alan olduğu söylenebilir.

REFERANSLAR

- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289–1295.
- Augner, C., Hacker, G. (2011). Associations between problematic mobile phone use and psychological parameters in young adults. *International Journal of Public Health*, 57(2), 437-441.
- Aydoğdu Karaaslan, İ., & Budak, L. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Özelliklerini Kullanımlarının ve Gündelik İletişimlerine Etkisinin Araştırması, Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Başer, A. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bianchi, A. & Phillips, J. G. (2005). Psychological predictors of problem mobile phone use. *Journal of Cyberpsychology & Behavior*, 8 (1), 39-51.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Bragazzi, N., & Puente, G. D. (2014). A proposal for including nomophobia in the new DSM-V. *Psychology Research and Behavior Management PRBM*, 7, 155-160. doi:10.2147/prbm.s41386
- Burger, J. (2015). Personality. Stamford, CT, USA: Cengage Learning.
- Cattell, R. B. (1956). Validation and intensification of the sixteen personality factor questionnaire. *Journal of Clinical Psychology*, 12 (3), 205-214.

- Cattell, R. B. (1947). Confirmation and clarification of primary personality factors. *Psychometrika*, 12(3), 197-220.
- Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1992). The NEO PI-R: professional manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources
- Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1992). "Four Ways the Five Factors Are Basic." *Personality and Individual Differences*, 13, 653-665.
- Costa, P. T., McCrae, R. R. ve Dye, D. A. (1991). Facet scales for agreeableness and conscientiousness; a revision of the Neo personality inventory. *Personality and Individual Differences*, 12 (9), 887-898.
- Deloitte (2015) Global Mobil Kullanıcı Anketi.
- Demirci, K., Orhan H., Demirdas, A., Akpınar, A., Sert, H. (2014). Validity and reliability of the Turkish version of the smartphone addiction scale in a younger population. *Bulletin of Clinical Psychopharmacology*, 24 (3) (2014), pp. 226–234
- Digman, J. M. ve Takemoto-Chock, N. K. (1981). Factors in the natural language of personality: Re-analysis, comparison, and interpretation of six major studies. *Multivariate Behavioral Research*, 16 (2), 149-171.
- Dinucci, D. (1999). Fragmented Future. *Print*. 53 (4): 32.
- Eysenck, H. J. (1951). The organization of personality. *Journal of Personality*, 20 (1), 101-107.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4, 26-42.

- Güzeller, C. O., Coşguner, T. (2012) Development of a Problematic Mobile Phone Use Scale for Turkish Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 15(4): 205-211.
- Heather A. Hausenblas, Peter R. Giacobbi Jr - Relationship between exercise dependence symptoms and personality. *Personality and Individual Differences* 36 (2004) 1265–1273
- Hossmann K.A., Hermann D.M., Effects of electromagnetic radiation of mobile phones on the central nervous system. *Bioelectromagnetics*, 2003;24: 49-62.
- <http://www.imdb.com/title/tt1285016/>
- <http://www.statista.com/topics/840/smartphones/>
- https://www.glassdoor.com/Highest-Rated-CEOs-LST_KQ0,18.htm
- Hughes, D., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers In Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- James, D. (2012) Problematic Use of Mobile Phones: Measuring the Behavior, Its Motivational Mechanism, and Negative Consequences. Unpublished doctoral thesis, Australia: Queensland University of Technology.
- Jeanine Guidry, Yan Jin, Linda Haddad, Yuan Zhang & Joshua Smith (2016) How Health Risks Are Pinpointed (or Not) on Social Media: The Portrayal of Waterpipe Smoking on Pinterest. *Health Communication*, 31:6, 659-667, DOI: 10.1080/10410236.2014.987468
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Kleinman, P. (2013). *Philosophy 101 : From Plato and Socrates to ethics and metaphysics, an essential primer on the history of thought*. Avon, Massachusetts: Adams Media.
- Koyu, A., Cesur, G., Özgüner, F., Elmas, O. (2005) Cep telefonlarıyla yayılan 900 MHz elektromanyetik alanine serum kortizol ve testostosterone hormone üzerine etkisi. *SDÜ Tıp Fak. Derg.* 12(1):52-56.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.
- Kutup, N. (2010) İnternet ve Sanat. Yeni Medya ve net.art Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla Üniversitesi.
- Kwon M., Kin D. J., Cho H., Yang S. The smartphone addiction scale: development and validation of a short version for adolescents. *PLoS One* 2013;8(12):e83558. doi:10.1371/ journal.pone.0083558
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K., Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences* 85 (2015) 35–40.
- Mayer, J. D. (2005). A Tale of two visions. Can a new personality help integrate psychology? *American Psychologist*, 60, 294-307.
- National Information Society Agency Internet Addiction Survey (2011). National Information Society Agency, Seoul, South Korea, 2012. p.118-9.
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 6(66), 574-583.

- Öz F., Arslantaş D., Buğrul N., Koyuncu T., Ünsal A. (2015). Evaluation of problematic use of mobile phones and quality of sleep among high school students. *International Journal of Human Sciences*.12(1): 226–235. doi: 10.14687/ijhs.v12i1.3122
- Pariser, E. (2011). The filter bubble. New York: Penguin Press.
- Ray, C. M., Sormunen, C., & Harris, T. M. (1999). Men's and women's attitudes toward computer technology: a comparison. *Information, Technology, Learning and Performance Journal* 17:1–8.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. J., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578–586.
- Sanchez-Martinez, M., Otero, A. (2009). Factors associated with cell phone use in adolescents in the community of Madrid (Spain). *Cyberpsychol Behav*. 12:131–137
- Şar, A. H., Işıklar, A. (2012). Adaptation of problem mobile phone use scale to Turkish. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi-International Journal Human Sciences* 2(9):264-75. (Turkish)
- Sarısakal, M. N., & Aydın, M. A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1:2.
- Sevi, O. M., Odabaşoğlu, G., Genç, Y., Soykal, İ., Öztürk, Ö. (2014). Cep Telefonu Envanteri: Standardizasyonu ve Kişilik Özellikleri İlişkisinin İncelenmesi. *Bağımlılık Dergisi*, 15(1):15-22
- Shaw, L., & Gant, L. (2002). In Defense of the Internet: The Relationship between Internet Communication and Depression, Loneliness, Self-Esteem, and Perceived Social Support. *Cyberpsychology & Behavior*, 5(2), 157-171.

- Somer, O., Korkmaz, M ve Tatar, A. (2003). Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi - I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49), 21 – 33.
- Takao, M., Takahashi, S., Kitamura, M. (2009). Addictive personality and problematic mobile phone use. *Cyberpsychol Behav.*12(5):501–7. doi: 10.1089/cpb.2009.0022 pmid:19817562.
- Tatar, A. (2016). Beş Faktör Kişilik Envanterinin kısa formunun geliştirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(Ek.1): 14-23.
- Tekin, Ç. (2012). Cep Telefonu Problemlili Kullanım (PU) Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Yayınlanmamış Tez, İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Walther, J. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.
- Wundt, W. (1897). Outlines of psychology (C. H. Judd, Trans.). Leipzig, Germany: Wilhelm Englemann.
- Yang, Y. S., Yen, J. Y., Ko, C. H., Cheng, C. P., Yen, C. F. (2010). The association between problematic cellular phone use and risky behaviors and low self-esteem among Taiwanese adolescents. *BMC Public Health* 10:217–223
- Zajonc, R. (2001). Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal. *Current Directions In Psychological Science*, 10(6), 224-228.

Araştırmamıza katılmak istediğiniz için teşekkür ederiz. Bu çalışma, kişilik tipleri ile belli internet kullanım alışkanlıklarını incelemek için hazırlanmıştır. Kısa sorulardan oluşan formun yaklaşık doldurulma süresi 10-15 dakikadır.

Katılım tamamen gönüllülük esasına dayalı olup isim bilgisi istenmeyecektir. Veriler gizli tutulup, yalnızca toplu olarak değerlendirmeye alınacaktır. Sizden beklenen soruları dikkatlice okuyup en doğru olan şıkkı işaretlemenizdir.

Bu formu okuyup ilerlemeniz, katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Katılımcı formu istediği yerde bırakma hakkına sahiptir.

Daha fazla bilgiye ihtiyaç duymanız halinde tugcegula@gmail.com adresine yazabilir, dilerseniz sonuçlarla ilgili bilgi paylaşımı istediğinizi belirtebilirsiniz.

[Devam](#)

Öncelikle size kendinizle ilgili birkaç soru sormak istiyoruz.

Doğum tarihiniz?

Cinsiyetiniz?

Medeni durumunuz?

Çalışma durumu

- ☐ Öğrenci
- ☐ Çalışmıyor
- ☐ Çalışıyor

Eğitim durumu

Gelir durumu

Kendinizi maddi olarak nasıl görüyorsunuz?

Herhangi bir sosyal medya kanalı üyeliğiniz var mı?

- ☐ Hiç bir sosyal medya kanalı kullanmıyorum
- ☐ Sosyal medya kullanıyorum

Cep telefonu kullanıyor musunuz?

- ☐ Evet, kullanıyorum
- ☐ Hayır, kullanmıyorum

[Surveey.com](https://www.surveey.com)

Devam

Sosyal medya kullanımlarınızı daha çok hangi cihaz üzerinden gerçekleştirirsiniz?

- ☐ Mobil cihaz/Cep telefonu
- ☐ Bilgisayar

Günlük sosyal medya kullanım süreniz

- ☐ 1 saatten az
- ☐ 1-3 saat
- ☐ 3-6 saat
- ☐ 6 saatten fazla

Aşağıdakilere göre hangi mecralarda daha çok zaman geçirirsiniz?

- ☐ Belli limitleri olan (Örn: Twitter, Vine Instagram)
- ☐ Sınırları daha geniş olan (Örn: Facebook, Youtube, Blog siteleri)

Periscope, Meerkat gibi canlı yayın mecralarını takip ediyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Sosyal mecralarda anonim (gerçek adınızın bilinmediği) hesaplar kullanır mısınız?

Ekşi sözlük gibi nickname kullanılan site kullanıcıları da "evet" olarak işaretlemeli.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Sosyal medyada çoğunlukla hangisini paylaşırsınız?

- ☐ Kendi oluşturduğum içerik (Örn: Kendi çektiğim resimler, yazdığım yazılar gibi)
- ☐ Paylaşım yoluyla ulaştığım içerik (Örn: Farklı yerlerden hoşuma giden resim, müzik, haber, yazı gibi)

Sosyal mecralarda yer bildirimi yapar mısınız?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Nasıl yapıldığı hakkında fikrim yok

Paylaşımlarınızda arkadaşlarınızı etiketler misiniz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Nasıl yapıldığı hakkında fikrim yok

Paylaşım içeriklerinizi belli eden etiketler "#" kullanır mısınız?

#sosyalmedya gibi

- ☐ Etiket kullanırım
- ☐ Etiket kullanmam
- ☐ Bunun ne olduğunu bilmiyorum

Lütfen, dereceli olarak belirtilen seçeneklerden size en uygun olanı işaretleyin.

	Beni hiç tanımlamıyor	Beni biraz tanımlıyor	Beni oldukça iyi tanımlıyor	Beni iyi tanımlıyor	Beni çok iyi tanımlıyor
Cep telefonuma gereğinden fazla zaman harcıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cep telefonumu üzgün olduğumda kendimi daha iyi hissetmek için kullanırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İşlerimi yapmam gerekirken kendimi cep telefonumla meşgul olurken bulurum ve bu davranışım sorunlara neden olur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bütün arkadaşlarımın cep telefonu vardır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cep telefonuma ne kadar zaman harcadığımı diğer insanlardan saklamaya çalışırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cep telefonuma harcadığım zamandan dolayı uykularım kaçır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ödemeye gücümün yetmediği telefon faturaları aldım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bazen kapsama alanı dışındayken, zihnim bir telefon konuşmasının eksikliği düşüncesiyle meşgul olur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bazen hem telefonla meşgul hem de diğer şeyleri aynı anda yaptığımda, yaptığım işe dikkatimi veremiyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cep telefonuma harcadığım süre, son 12 aydır oldukça arttı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cep telefonumu kendimi yalnız hissettiğimde diğer insanlarla konuşmak için kullanırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cep telefonuma daha az zaman harcamayı denedim ama başaramadım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefonumu kapatmakta zorlanıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir süre mesajlarımı kontrol etmediğimde yada telefona bakmadığımda endişelenirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cep telefonuyla ilgili sık sık rüyalar görüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkadaşlarım ve ailem cep telefonu kullanımım hakkında şikayet ederler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cep telefonum olmasaydı, arkadaşlarım benimle bağlantıya geçmekte zorlanırlardı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cep telefonuma harcadığım zamandan dolayı işlerimde verimim düştü.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cep telefonu kullanımından kaynaklanan ağrılarım ve acılarım var.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendimi cep telefonumla düşündüğümde daha uzun zaman meşgul ediyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daha acil işleri yapmak yerine cep telefonu kullanmayı tercih ettiğim zamanlar olur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cep telefonumla meşgul olduğum için randevulara sık sık geç kalırım.

Toplantılarda, yemek randevularında ya da sinemada cep telefonumu sessize almak zorunda olduğumda huzursuz olurum ve sürekli telefonumu kontrol ederim.

Cep telefonuma çok zaman harcadığımı söylenir.

Bir toplantı, ders ya da tiyatro süresince cep telefonum kapalı olduğu için birçok kez zor durumda kaldım.

Arkadaşlarım cep telefonumu kapatmamdan hoşlanmazlar.

Cep telefonum olmazsa kendimi kaybolmuş gibi hissedirim.

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

[Surveey.com](https://www.surveeey.com)

[Geri](#)

[Devam](#)

Son bölümde sizinle ilgili sorularımız olacak

Kendinize yönelik olarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Rutin işler yapmayı tercih ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kolayca sinirlenirim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Başkalarıyla tartışmalar başlatırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gergin durumlarda sakin kalırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Düşünmekten ve düşüncelerimi ortaya koymaktan hoşlanırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Birkaç sanatsal ilgi alanım vardır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bencil değildir, başkalarına yardım ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bazen başkalarına karşı kaba olurum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Başkalarında kusur arama eğilimim vardır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enerji doluyumdur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir işe başlar ve onu bitiririm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duygusal olarak inişli çıkışlı olabilirim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coşku ve heves yaratırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gergin olabilirim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnsanlara karşı bazen soğuk veya mesafeli olabilirim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanat, müzik veya edebiyat konusunda bilgiliyimdir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İşleri verimli bir şekilde hallederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahatımdır, stresle iyi başa çıkarım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orijinalimdir, yeni fikirlerle doluyumdur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pek çok farklı şeyi merak ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aktif bir hayal dünyam vardır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dışa dönük ve sosyalimdir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir görev bitene kadar azmederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Güvenilir bir çalışanımdır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tembelliğe meyilliyimdir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çekingenimdir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plan yapar ve yaptığım planlar doğrultusunda hareket ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kolay kolay moralim bozulmaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Başkalarıyla işbirliği yapmayı severim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yaratıcı ve buluşçuyumdur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dağınık olmaya yatkınım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neredeyse herkese karşı nazik ve düşünceliyimdir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bazen utangaç ve çekingen olabilirim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depresif ve hüzünlüyümdür	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genelde insanlara güvenirim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dikkatim kolayca dağılır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sessiz olmaya meyilliyimdir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dikkatsizce davranabilirim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İddialı bir kişiliğim vardır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konuşkanımdır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Affedici bir kişiliğim vardır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dahice, derin düşünen biriyimdir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artistik ve estetik deneyimlere değer veririm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çok endişelenirim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Araştırmamıza destek olduğunuz için çok teşekkürler.